

JMG

Examensarbete i medie- och
kommunikationsvetenskap

2013-01-07

Institutionen för journalistik,
medier och kommunikation

www.jmg.gu.se

Bakom bilden

En kvalitativ bildanalys som jämför hur Barack Obama och
Fredrik Reinfeldt visuellt framställs genom sina valaffischer

Författare: Hanna Lövebrant och Anna-Clara Wallén

Handledare: Nicklas Håkansson

Kursansvarig: Malin Sveningsson



GÖTEBORGS UNIVERSITET
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

Abstract

Titel: Bakom bilden – En kvalitativ bildanalys som jämför hur Barack Obama och Fredrik Reinfeldt visuellt framställs genom sina valaffischer.

Författare: Hanna Lövebrant och Anna-Clara Wallén.

Kurs: Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap, Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMG), Göteborgs universitet.

Termin: Höstterminen 2012.

Handledare: Nicklas Håkansson.

Sidantal: 51 inklusive bilaga.

Antal ord: 17 320.

Syfte: Syftet med denna undersökning är att studera och jämföra hur USA:s president Barack Obama och Sveriges statsminister Fredrik Reinfeldt visuellt framställs genom sina respektive partiers valaffischer.

Metod: Kvalitativ bildanalys med en semiotisk utgångspunkt.

Material: Analysen baseras på bildanalyser av sex stycken valaffischer, tre stycken från Barack Obamas presidentkampanj 2008 och tre stycken från Moderaternas riksdagskampanj 2010.

Huvudresultat: Undersökningen har visat att de retoriska strategierna i den visuella framställningen av de två ledarna både liknar varandra och skiljer sig åt. Båda får genom sin framställning etos, men detta sker på olika sätt. Barack Obama får etos genom att framstå som mäktig och distanserad medan Fredrik Reinfeldt får etos genom att framstå som personlig och nära. Användandet av logos är dock begränsat i bådas visuella framställning. I Obamas valaffischer finns logosargument i form av mycket och tydlig information om hans position och vem han är. I Reinfeldts valaffischer finns logosargumenten primärt i utformningen av de verbala budskapen. Patosargument används i bådas valaffischer, men visar sig mycket mer kraftfullt genom både text och bild i Obamas valaffischer än vad det gör i Reinfeldts mer neutrala valaffischer. Avslutningsvis visade det sig att de tre strategierna samspelade med varandra på ett tydligt sätt, framför allt genom att både logos- och patosuttryck i affischerna gav etos till ledarna.

Nyckelord: *Bildanalys, visuell kommunikation, semiotik, denotation, konnotation, visuell retorik, etos, logos, patos, politik, ledare, valaffischer, Fredrik Reinfeldt, Barack Obama.*

Innehållsförteckning

Executive summary	1
Del 1 Introduktion.....	3
Bildens betydelse	3
Syfte och frågeställningar	5
Vårt bidrag till vetenskapen och samhället.....	6
Bakgrund	6
Del 2 Teoretiskt ramverk	10
Kommunikationsteori	10
Semiotik.....	11
Visuell retorik.....	16
Del 3 Metod och urval.....	19
Val av metod.....	19
Urvalsprocessen.....	22
Studiens genomförande.....	23
Del 4 Resultat och analys.....	25
Det visuella i ord	25
Resultat	26
Barack Obama - Affisch 1	26
Barack Obama – Affisch 2	29
Barack Obama – Affisch 3	31
Fredrik Reinfeldt – Affisch 1	34
Fredrik Reinfeldt – Affisch 2	36
Fredrik Reinfeldt – Affisch 3	38
Analys utifrån retorikens etos, logos och patos	40
Etos: Avsändarens legitimitet.....	40
Logos: De förnuftiga argumenten	42
Patos: Att väcka känslor.....	43
Del 5 Slutsatser.....	46
Patos hos Obama, logos hos Reinfeldt och etos hos båda	46
Referenser	49
Bilaga 1 Analysschema	51

Executive summary

I dagens samhälle möts vi ständigt av bilder med olika budskap och olika avsändare. Samtidigt är det många som inte har tillräckligt med kunskap för att förstå och hantera bilder med strategiska underliggande budskap, som har för avsikt att få oss att tycka, tänka och handla på olika sätt. Inom politiken används den visuella kommunikationens möjligheter, genom bland annat valaffischer, för att föra ut genomtänkta budskap, vinna sympatier och få makt. Därför har vi valt att utifrån ett sändarperspektiv studera och jämföra hur USA:s president Barack Obama och Sveriges statsminister Fredrik Reinfeldt visuellt framställs genom sina partiers valaffischer inför valen 2008 respektive 2010. Studiens sändarperspektiv har valts utifrån ambitionen att studera de retoriska strategier som kan ligga bakom de två ledarnas visuella framställning i valaffischerna.

Undersökningens teoretiska ramverk utgörs av teorier inom semiotik och visuell retorik. Semiotiken används för att kunna utläsa och förklara både de uppenbara och underliggande betydelser som bilderna signalerar. Den visuella retoriken används för att sedan koppla de visuella uttrycken till de retoriska strategierna etos, logos och patos.

Studien har genomförts med kvalitativa bildanalyser som utgår ifrån semiotikens två meningsnivåer; den uppenbara nivån som kallas denotation, och den underliggande nivån som kallas konnotation. För att utforma och strukturera bildanalyserna har vi skapat ett analyschema som indelats efter tre fokusområden i valaffischerna; helheten, personen och texten. Med hjälp av detta analyschema har vi genomfört sex stycken bildanalyser av sex stycken valaffischer, tre på Obama och tre på Reinfeldt. Därefter har vi kopplat de visuella uttrycken till etos, logos och patos och gjort en jämförelse mellan de två ledarnas visuella framställning.

Undersökningen visade att Obamas visuella framställning i valaffischerna i högre grad använde patosargument, medan Reinfeldts framställning innehöll mer logosargument. Vad gäller etos användes det i framställningen av de båda ledarna, fast på vitt skilda sätt. Patos visade sig i Obamas valaffischer främst genom ett nationalromantiskt uttryck och en religiös anspelning. I Reinfeldts affischer visade sig patos primärt genom en känsla av trygghet i avbilden av honom själv. Logosargumenten i Obamas affischer bestod främst av en informationstäthet som gav betraktaren flera ledtrådar till vem den avbildade är. I Reinfeldts affischer var de främsta logosargumenten av verbal karaktär, då de på ett mer explicit sätt talade om varför betraktaren borde rösta på Moderaterna. Etos visade sig i Obamas valaffischer genom att han framstod som mäktig och distanserad, medan Reinfeldt i sina affischer fick etos genom att framstå som personlig och nära.

Förhoppningen är att denna studie ska ge en ökad medvetenhet om hur bilder kan kommunicera både uppenbara och underliggande budskap för att påverka betraktaren. Vidare forskning utifrån vårt resultat skulle med fördel kunna göras med teoretiska utgångspunkter inom exempelvis kulturstudier. Detta för att ge en fördjupad kunskap om, och förklaring till, de kulturella faktorer som kan tänkas ligga bakom de skillnader och likheter som studien funnit i de amerikanska och svenska valaffischerna.

Del 1

Introduktion

Bildens betydelse

Vi lever idag i en visuell kultur där vi ständigt möts av bilder; i tidningar, på tv, på bussar och i affärer. Alla har de olika avsändare och intentioner för att påverka och influera oss. Det krävs att vi är medvetna om detta för att kunna hantera och analysera alla dessa intryck, annars riskerar vi drunkna i dem.¹ Medan studier och analyser av text och språk länge har varit en del av akademien, har inte visuell kommunikation studerats i samma utsträckning.² Vårt mål med denna studie är därför att lyfta diskussionen kring den visuella kommunikationens betydelse i samhället.

Undersökningen baseras på ett uppdrag från Institutionen för journalistik, medier och kommunikation vid Göteborgs universitet, som går ut på att ge fördjupad kunskap om hur visuell kommunikation kan användas i framställningen av personer i maktpositioner. Utifrån detta har vi valt att belysa hur visuell kommunikation strategiskt används inom politiken för att påverka människors uppfattningar om politiska ledare. Specifikt ska vi undersöka och jämföra hur USA:s president Barack Obama och Sveriges statsminister Fredrik Reinfeldt visuellt framställs genom sina respektive valaffischer. Vi avser dessutom koppla dessa visuella framställningar till uttryck för retoriska strategier, utifrån de tre klassiska begreppen *etos*, *logos* och *patos*. *Etos* innebär hur sändaren presenterar sig själv för att få legitimitet, *logos* är de logiska argument som presenteras och *patos* är de känslomässiga argumenten.

Bilden av den politiska ledaren

Valet av att studera just politiska makthavare beror främst på att de är offentliga personer som frekvent figurerar i det allmänna rummet. Eftersom vi är intresserade av att studera hur medvetna strategier för framställningen av ledaren tar sig i uttryck visuellt, är valaffischer ett utmärkt medium. Till skillnad från bilder i exempelvis tidningar som snarare väljs ut av människor med andra intressen än ledarens, är valaffischerna en unik kanal för ledaren och dess parti att själva förmedla den önskade bilden av ledaren.

I dagens moderna valrörelser har valaffischer fortfarande en viktig funktion, trots att modernare medier har växt fram. Forskaren Orla Vigsø skriver i sin avhandling *Valretorik i text och bild* att valaffischen har gått från att vara ett av få massmediala

¹ Eriksson, Göthlund, *Möten med bilder*, 19.

² Elkins, *Visual studies: a skeptical introduction*, xxi.

kommunikationssätt till att bli en del av ett större mediepaket och att stora resurser fortfarande läggs på att utforma, trycka och distribuera dem. Vigsø menar vidare att framväxten av hemsidor för de politiska partierna inte har ersatt behovet av affischer, utan att de olika medierna kompletterar varandra. Affischerna har en viktig kommunikativ funktion och inget svenskt riksdagsparti har än så länge vågat slopa valaffischerna helt i en valrörelse.³ I USA är användandet av valaffischerna något annorlunda, till stor del eftersom kampanjarbetet sker på ett annat sätt, med bland annat privata aktörer och finansiärer. Detta leder till en större spridning i valaffischernas utformning och layout, eftersom det finns många olika kreatörer bakom dem och landets storlek och mångfald gör att de måste kunna tilltala många olika målgrupper. Trots dessa skillnader har båda ländernas valaffischer i slutändan samma funktion, att vinna sympatier och röster från väljarna, vilket gör att vi ändå bedömer att vi kan jämföra dem utifrån samma premisser.

Jämförelsen mellan just USA och Sverige är intressant då länderna skiljer sig åt avsevärt vad gäller en rad politiska, geografiska och demografiska faktorer. Trots att både Obama och Reinfeldt i praktiken har samma roll som sitt lands politiska ledare, ställs de ändå inför helt olika förutsättningar, vilket vi tror resulterar i olika sätt att strategiskt framställa dem visuellt på valaffischerna. Samtidigt är det möjligt att dessa skillnader inte är så stora som vi tror, utan att globaliseringen har lett till att politiska framställningar i olika länder börjat likna varandra alltmer. Resonemanget om likheter och skillnader mellan Sverige och USA som kan påverka valaffischernas utformning utvecklas nedan.

Utgångspunkter och förutsättningar för studien

Innan vi går vidare i undersökningen finns det ett antal utgångspunkter och förutsättningar som bör redas ut och förtydligas. Dessa kan anses generella inom visuell kommunikation på valaffischer och är därmed gemensamma för både de svenska och de amerikanska valaffischerna.

För det första måste man vara medveten om att det finns mer information i en bild än bara det man explicit ser. För att hantera detta har vi valt att utgå ifrån ett semiotiskt synsätt när vi studerar valaffischerna, vilket innebär att vi tolkar valaffischerna utifrån utgångspunkten att bilder är bärare av underliggande betydelser och budskap. Forskaren Roland Barthes skiljer mellan bildens uppenbara mening, som han kallar *denotation* och dess underliggande betydelse, som han kallar *konnotation*.⁴ Detta synsätt ligger också till grund för utformningen av våra frågeställningar.

För det andra är det viktigt att vara införstådd med att den slutgiltiga intentionen med varje valaffisch som sagt är att övertyga väljarna om att rösta på den representerade kandidaten. Denna undersökning utgår därför ifrån att det finns

³ Vigsø, *Valretorik i text och bild: En studie i 2002 års svenska valaffischer*, 13-14.

⁴ Barthes, *Elements of Semiology*, 89-92.

bakomliggande strategier i utformningen av valaffischerna. Dock är det viktigt att betona att det i dagens valaffischer med största sannolikhet inte är den politiska ledaren själv som väljer dessa strategier, utan att det finns en stab runt ledaren som tar dessa beslut. Således utgår undersökningen inte ifrån hur ledaren framställer sig själv utan hur ledaren *framställs*, i sin professionella roll.

För det tredje är det viktigt att förtydliga att vi i denna undersökning utgår ifrån att *samtliga* visuella element i en valaffisch tillsammans bidrar till att skapa en specifik bild av den politiska ledaren för att påverka och övertyga betraktaren. Det är därför inte tillräckligt att enbart studera avbilden av ledaren själv, dennes ansikte och kropp, eftersom det inte ger en fullständig bild av vem ledaren *är*. När vi i texten refererar till "framställningen av ledaren" menar vi alltså den framställning som görs både genom avbilden av ledaren, samt genom affischens övriga delar i form av bland annat text och komposition.

Syfte och frågeställningar

Syftet med denna undersökning är att studera och jämföra hur USA:s president Barack Obama och Sveriges statsminister Fredrik Reinfeldt visuellt framställs genom sina respektive partiers valaffischer.

Frågeställningar:

- Hur framställs ledarna *denotativt* genom valaffischernas bild, text och komposition?
- Hur framställs ledarna *konnotativt* genom valaffischernas bild, text och komposition?
- Hur kan ledarnas denotativa och konnotativa framställning genom valaffischerna kopplas till uttryck för de retoriska strategierna etos, logos och patos?

Dessa frågeställningar utgör tre olika steg i vår analys, som följer på varandra i en logisk ordning. Först vill vi bekanta oss med bilden, dess uttryck, former, färger samt hur dessa samspelar med personen på bilden. Sen går vi djupare och analyserar vad de visuella uttrycken sänder för underliggande signaler och vad detta säger oss om den bild som förmedlas av ledaren. Det avslutande steget är att studera hur ledarnas framställning kan kopplas till retoriska strategier. Här gör vi också en jämförelse mellan de två ledarna, utifrån de huvudsakliga likheter och skillnader som framkommit i bildanalysen av deras valaffischer.

Vårt bidrag till vetenskapen och samhället

Ur ett samhällsperspektiv är vårt utvalda ämne relevant eftersom bilder är en stor del av vår vardag idag, men få har tillräckligt med kunskap och verktyg för att hantera och analysera dem. Kritiskt tänkande kring text och verbal kommunikation är mer etablerat hos allmänheten än kritiskt tänkande kring bild och visuell kommunikation. Man kan dock anta att politiker och deras staber är tämligen medvetna om bildens kommunikationsmöjligheter och också använder dessa för att aktivt påverka och övertyga sin publik. Denna undersökning kan därför bidra till att ge en bättre kunskap om hur politiker kan tänkas använda visuella medel för att påverka sin publik och därmed kan vi skapa ett mer kritiskt förhållningssätt hos allmänheten så att de bättre kan möta och värdera politiska budskap i bild.

Ur ett vetenskapligt perspektiv är studien relevant då forskning på visuell kommunikation inom politiken är försummad. Vad gäller forskning på verbal kommunikation inom politiken finns däremot betydligt mer material att tillgå. Rörande visuell kommunikation i just valaffischer finns det primärt två nordiska forskare som fördjupat sig inom ämnet, Orla Vigsø med sin doktorsavhandling *Valretorik i text och bild. En studie i 2002 års svenska valaffischer*, samt Jens E. Kjeldsen med sin doktorsavhandling *Visuel retorik*. Vigsø undersöker hur de olika partierna i Sverige under 2002 års val använde olika sorters valaffischer för att övertyga och övertala väljare. Kjeldsens avhandling undersöker valaffischer från det danska valet 1998 och tar ett djupare grepp på hur valaffischerna kan kopplas till retoriska strategier. Båda dessa avhandlingar tar dock upp endast ett enskilt lands valaffischer och gör inga jämförelser mellan länder. Vi har inte hittat någon undersökning eller studie som jämför hur just svenska och amerikanska politiker visuellt framställs på valaffischer. Vår undersökning fungerar alltså som en fördjupning av tidigare forskning om visuell politisk kommunikation och har dessutom ett unikt perspektiv i och med jämförelsen mellan dessa två specifika länder.

Bakgrund

Politik genom visuella medel

För att lägga en grund till denna undersökning börjar vi med att kort fördjupa oss i hur användandet av visuella medel inom politiken vuxit fram. Att använda visuell kommunikation inom politiken är nämligen ingen ny retorisk strategi.

Redan på 300-talet före Kristus upplystes och informerades folket i antikens Rom om politikens budskap genom bilder som målades på vitkalkade väggar.⁵ Det var också samtidigt i Grekland som Aristoteles utvecklade grunden till retoriken, konsten att förklara, övertala och övertyga en publik. Han utformade då de nu klassiska begreppen etos, logos och patos, som tillsammans utgör de viktigaste delarna för att

⁵ Wärn, Pettersson, Svensson, *Bild och föreställning: Om visuell retorik*, 135.

lyckas med en retorisk argumentation.⁶ Under 1800-talet i Europa, då kungahuset började trängas undan till förmån för folkvalda parlament, tvingades politiker att börja marknadsföra sig själva i konkurrensen om väljarna. Det var vid den här tiden man började använda sig av visuell kommunikation i form av just affischer och plakat.⁷ Dock var det först i början av 1900-talet som användandet av affischer och plakat fick sitt största genombrott inom politiken. En välkänd organisation som då valde att utnyttja de visuella möjligheterna var det Nationalsocialistiska tyska arbetarepartiet. Partiets ledare Adolf Hitler spred sina budskap visuellt genom flera olika medier; både tidningar, skönlitteratur, skolböcker och filmer. Han utvecklade en skicklig förmåga att använda bilder som symboliserade värden som var meningsfulla och tillfredsställande för folkets psykiska behov under denna tid.⁸

Samspelet mellan politik och visuell kommunikation har alltså pågått i snart 2000 år. Detta är en av anledningarna till att vi anser det vara ett meningsfullt och intressant ämne att fördjupa oss i, då det ger oss en inblick i hur samspelet ser ut idag.

Sverige och USA

Varför är det då intressant att göra denna jämförelse mellan just Sverige och USA? Skillnaderna och likheterna mellan Sverige och USA är många, och i viss mån även komplexa, då de kan ha flera konsekvenser för valaffischernas utformning. Vi kommer här utveckla de politiska, geografiska och demografiska faktorer som vi bedömer som mest intressanta och tror kan komma att ha störst betydelse för resultatet av vår undersökning. Vi kommer dessutom att beröra hur vi tror att dessa faktorer kan komma att yttra sig i valaffischerna.

Politiska faktorer

Det politiska systemet i USA är ett republikanskt statsskick med maktodelningssystem, vilket innebär att presidenten regerar, kongressen stiftar lagar och högsta domstolen övervakar dels lagstiftningen och dels rättsskipningen.⁹ Sverige har ett parlamentariskt system, vilket innebär att det största politiska partiet bildar regeringen som sedan styr landet.¹⁰ Detta innebär att man i USA har personval till presidentposten medan man i Sverige väljer ett politiskt parti som i sin tur själva utser sin politiska ledare, som också blir landets statsminister. Detta innebär i sin tur att det i USA blir ett större fokus på den politiska ledaren snarare än på partiet, som det är i Sverige. Detta tror vi kan ha konsekvenser för ledarens framställning på valaffischen. Vi tror att detta kan yttra sig i de amerikanska valaffischerna genom ett större fokus på presidentens person, medan man i Sverige snarare fokuserar på partiets politiska

⁶ Jowett, O'Donnell, *Propaganda and Persuasion*, 28.

⁷ Petersson, *Opinionsbildning*, 34.

⁸ Jowett, O'Donnell, *Propaganda and Persuasion*, 39.

⁹ Jakobsson, *Nationalencyklopedin – USA*, <http://www.ne.se/usa/336847>.

¹⁰ Jönsson, *Nationalencyklopedin – Sverige*, <http://www.ne.se/sverige>.

budskap genom att ge större utrymme till skriftlig kommunikation. Vi tror också att eftersom USA:s president, jämfört med Sveriges statsminister, besitter större makt i och med det politiska systemet, kommer det finnas tydligare uttryck för denna makt genom en mer storslagen framställning av honom i valaffischerna.

Det finns forskare som menar att det parlamentariska systemet i Sverige under senare tid gått mot en "amerikanisering" där bland annat den politiska ledaren fått en alltmer avgörande roll för röstvinnandet, snarare än partiet och dess sakfrågor.¹¹ Samtidigt är det återigen viktigt att påpeka att denna så kallade "amerikanisering" också kan ses som ett resultat av en allmän globalisering och att vi idag går mot en allt mer konvergent värld. Med utgångspunkt i detta är det än mer intressant att studera ledarnas framställning på valaffischerna för att ta reda på om detta stämmer, går Sverige mot denna personifierade politik i sin visuella framställning, eller inte?

Även det politiska kampanjarbetet skiljer sig som sagt åt mellan länderna. I Sverige får affischerna sin legitimitet genom det omgivande sammanhanget där alla partiers affischer skapas av och kommer från partiet självt och dessutom har samma premisser för spridning i det allmänna rummet, då denna exponering regleras av särskilda lagar. Officiella amerikanska valaffischer kan behöva få sin legitimitet på andra sätt då skapandet och spridningen av valaffischer inte är reglerad på samma sätt, och dessutom ofta ligger i händerna på privatpersoner. Detta skulle till exempel kunna yttra sig i de officiella amerikanska affischerna genom en ökad demonstration av legitimitet och auktoritet genom att framhäva kandidatens namn, partitillhörighet och position. I Sverige behöver inte dessa element framhävas på samma sätt eftersom betraktaren kan förutsätta att affischen är officiell och legitim.

Geografiska och demografiska faktorer

Den geografiska faktorn handlar främst om ländernas olika storlek. Som ledare av USA, ett av världens största länder, ställs man inför helt andra utmaningar i form av att samordna och ena landet. Sveriges statsminister står naturligtvis också inför utmanande uppgifter men behöver inte hantera samma geografiska komplexitet utan kan lättare nå ut till landets alla delar. Dessutom skiljer sig invånarantalet oerhört mellan de båda länderna, Sverige har nio miljoner invånare medan USA har över 300 miljoner. Dessa faktorer innebär att det för en amerikansk president är omöjligt att möta och identifiera sig med alla grupper i befolkningen, och samtidigt omöjligt för hela befolkningen att identifiera sig med presidenten. I Sverige däremot, tror vi att statsministern lättare kan nå ut till och identifiera sig med hela sin befolkning då den är mindre och mer homogen. Vi menar att ju större och komplexare ledarens roll är, desto mer upphöjd måste ledaren framstå för att få förtroende. Utifrån dessa faktorer tror vi att amerikanska valaffischer ger bilden av ledaren som bestämd och distanserad, medan svenska valaffischer ger bilden av en mer personlig och mänsklig ledare.

¹¹ Strömbäck, *Makt, medier och samhälle: En introduktion till politisk kommunikation*, 7-8 och 25.

Andra demografiska faktorer som vi tror kan påverka framställningen av ledaren är de kulturella skillnader som finns mellan länderna. I Sverige finns en tradition av att förlita sig på vetenskapliga och statistiska argument och Nicklas Håkansson pekar också, i sin doktorsavhandling *Valretorik: Om politiskt språk i partipropaganda*, på att den svenska politiken i hög grad använder en pragmatisk argumentation.¹² I USA finns däremot i allmänhet en starkare religiös övertygelse i befolkningen, vilket skulle kunna medföra att många amerikaner snarare har en tendens att förlita sig på sin tro även vad gäller politiska budskap. Också detta tror vi kan komma att ta sig i uttryck i skillnader mellan de svenska och amerikanska valaffischerna. I de svenska valaffischerna kan det visa sig genom tydligare och mer framträdande argument i textform som talar om varför man ska rösta på just detta parti. De amerikanska valaffischerna tror vi däremot kommer fokusera mer på känslomässiga uttryck och sentimental argumentation i både text och bild.

¹² Håkansson, *Valretorik: Om politiskt språk i partipropagandan*, 93-95.

Del 2

Teoretiskt ramverk

Det teoretiska ramverket för denna uppsats består primärt av teorier rörande semiotik och visuell retorik. Semiotiken, med teorier om kroppsspråk, ansiktsuttryck, kläder, färger och vinklar används som redskap i analyserna av valaffischerna och hjälper oss att så objektivt som möjligt tolka dess underliggande budskap och signaler. Den visuella retoriken tar vår analys till en annan nivå, och hjälper oss att identifiera de retoriska strategierna, för att övertyga och övertala, som finns uttryckta i affischerna. Här fokuserar vi på de klassiska retoriska begreppen *etos*, *logos* och *patos*. Undersökningen har alltså ett sändarperspektiv, utifrån ambitionen om att analysera de uttryck för retoriska strategier som ligger bakom affischernas utformning.

Denna teoretiska del tar sin utgångspunkt i traditionell kommunikationsteori, då den lägger grunden till hur vi i denna uppsats ser på kommunikationen som betydelsebärande.

Kommunikationsteori

Det finns två huvudsakliga synsätt eller skolor inom kommunikationsteori. Forskaren John Fiske kallar dem för *processskolan* och den *semiotiska skolan*. I processskolan beskrivs kommunikation som en process, där ett meddelande går från A till B i ett förlopp som innefattar medium, kanal, sändare, mottagare, brus och feedback. I den semiotiska skolan ligger betoningen på kommunikation som skapande av en betydelse. Det är detta synsätt vi ska ägna oss åt i denna uppsats. Den semiotiska skolan menar att när vi kommunicerar skapar vi meddelanden av tecken, som mottagaren stimuleras att på egen hand tillskriva betydelser. Ju fler tecken vi har gemensamt med varandra, desto bättre kommer vi att förstå varandra.¹³ Flera forskare har utformat olika betydelsemodeller för att försöka förklara hur vi tolkar olika tecken. Ferdinand de Saussure lägger i sin betydelsemodell vikten vid de mentala föreställningar vi använder för att tolka och kategorisera verkligheten så att vi kan förstå den. Han menar att vår tolkning, det vi ser, är konstruerat och bestämt av den kultur eller subkultur vi tillhör.¹⁴ Detta innebär att våra tolkningar och analyser av valaffischer i denna uppsats i viss mån kommer att formas av våra egna förutsättningar, bakgrund och kulturella tillhörighet. Denna problematik har vi behandlat djupare i metodkapitlet.

¹³ Fiske, *Kommunikationsteorier: En introduktion*, 56.

¹⁴ Ibid, 63.

Inför våra analyser måste vi också fundera över i vilken kontext kommunikationen befinner sig. Är affischen något du står framför och kan studera under en längre tid, är det något som flyger förbi när du kör bil, är du tillsammans med vänner eller ser du affischen när du är på jobbet, är du i Sverige eller i USA? Inom kommunikationsteorin finns fyra primära kontexter som måste hanteras vid analyser av kommunikation. *Den fysiska kontexten* i form av plats och tid, *den psykologiska kontexten* som berör betraktarens tankar, känslor och erfarenheter, *den sociala kontexten* innefattar betraktarens identitet och relationer samt *den kulturella kontexten* som handlar om olika gruppers värderingar, attityder och världsbild.¹⁵ Det är alltså viktigt att reflektera över att dessa kontexter kan skilja sig åt mellan Sverige och USA, vilket vi tidigare har gjort i uppsatsens inledande del och också burit med oss i analyserna.

Semiotik

Semiotik innebär tolkning av och förståelse för tecken och symboler, både inom det verbala och det visuella språket.¹⁶ Orla Vigso framhäver att just eftersom valaffischer blandar uttryck från både det verbala och det visuella registret är semiotiken den mest lämpade teoretiska ramen att använda för analys av valaffischerna. Semiotik går att använda på vilket innehåll som helst i en betydelseskapande process.¹⁷

Forskaren Roland Barthes skiljer mellan två olika meningsnivåer i bilder; denotation, bildens uppenbara mening och konnotation, bildens underliggande signaler.¹⁸ Då Roland Barthes begrepp denotation och konnotation primärt utgör grunden för vår analysmetod utvecklas dessa därför djupare först i metodkapitlet.

Symboler och ikoner

Ett sätt att se på semiotiken är som en kodbok, att allt visuellt är tecken som kan tolkas. Yvonne Wærn har i boken *Bild och föreställning* översatt ett citat av Picasso som förklarar idén med semiotiken som teckenavläsning.

*"Rafaels bild av kvinnan är bara ett tecken ... Om kvinna utsmyckas med gloria, och om hon bär ett barn i sin famn, då är hon Jungfrun."*¹⁹

/Pablo Picasso (översättning: Yvonne Wærn)

Kvinnan i Rafaels målning är alltså bara en kvinna, men om man sätter en gloria på henne blir hon en ängel, och får hon också Jesusbarnet i sin famn förstår betraktaren (med tidens och kulturens förförståelse) att den avbildade till och med är Jesus moder, jungfru Maria. Denna sorts tecken är en del av semiotiken, men den handlar också om mer praktiska tecken i form av till exempel skyltar i trafiken.

¹⁵ Nilsson, Waldemarson, *Kommunikation: Samspel mellan människor*, 13.

¹⁶ Wærn, Pettersson, Svensson, *Bild och föreställning: Om visuell retorik*, 23.

¹⁷ Vigso, *Valretorik i text och bild: En studie i 2002 års svenska valaffischer*, 71.

¹⁸ Barthes, *Elements of Semiology*, 89-92.

¹⁹ Wærn, Pettersson, Svensson, *Bild och föreställning: Om visuell retorik*, 23.

Vi kan primärt skilja mellan två sätt att se tecken i semiotiken, som *symboler* och som *ikoner*. Skillnaden mellan dessa två är liten men viktig. En *symbol* är något som i ett särskilt sammanhang representerar någonting annat, och det måste inte finnas någon likhet mellan det avbildade och det symboliserade. Ett exempel är det röda ljuset i en vägkorsning som vi alla vet betyder stanna. Lyfter vi ut det röda ljuset ur trafik Korsningen försvinner också dess betydelse för stanna. En *ikon*, till skillnad från symbolen, liknar det den betyder. Ett tydligt exempel på detta är en karta, en direkt och exakt avbildning av verkligheten och utan underliggande budskap.²⁰

Kroppens semiotik

Eftersom de valaffischer vi ska studera innehåller fotografier på personer är det relevant att diskutera kroppens och ansiktets semiotik. Vigso menar att den avbildades ansikte och kropp kommunicerar på olika sätt; kroppens hållning, vinkel och position samt ansiktets uttryck säger oss alla någonting om personen på bilden och vad denna vill förmedla.²¹

Forskaren Radan Martinec har, efter bland annat beteendevetaren Edward T. Hall, tagit fram kroppssemiotiska tolkningsscheman som kan användas för att analysera kroppshållning, ansiktsuttryck samt även interaktion hos de avbildade.²² Eftersom inga av våra utvalda valaffischer innehåller interaktion mellan olika personer på bilden, har vi valt bort dessa delar och enbart använt oss av de delar inom Martinecs tolkningsmodell som är relevanta för vår analys, kroppshållning och ansiktsuttryck. Martinec kallar dem *modalitet* och *emotion*.

Modalitet realiseras genom hela kroppen och innebär hur säker eller osäker en person är på att utföra något och hur villig eller ovillig personen är att slutföra det. Visuellt finns ett antal ledtrådar att titta efter i bilderna när det gäller modalitet:

- Villighet realiseras genom framtåtlutad vinkel på kroppen.
- Ovillighet realiseras genom bakåtlutad vinkel på kroppen.
- Säkerhet realiseras genom muskelavspänning.
- Osäkerhet realiseras genom muskelspänning.

Emotioner handlar främst om ansiktets rörelser, eftersom det är där vi själva uttrycker känslor och därmed där vi letar efter dem hos andra. Även händer, axlar, armar och ibland hela kroppen kan ge oss ledtrådar när vi bedömer emotioner. Naturligtvis finns det kulturella skillnader i hur man uttrycker och tolkar känslor, men en hel del känslouttryck är också universella. Martinec har tagit fram ett schema med fyra sådana universella emotioner, så kallade primära emotioner; vrede, rädsla, glädje och sorg. Dessa emotioner delas in i två huvudgrupper; handlingsbaserade och värdebaserade emotioner, vilka skiljs åt visuellt genom att handlingsbaserade emotioner ofta innefattar större rörelser och värdebaserade emotioner mindre

²⁰ Fiske, *Kommunikationsteorier: En introduktion*, 69-72.

²¹ Vigso, *Valretorik i text och bild: En studie i 2002 års svenska valaffischer*, 79.

²² Ibid, 80.

rörelser. Vrede och rädsla representeras av handlingsbaserade emotioner och glädje och sorg representeras av värdebaserade emotioner. För att kunna utläsa primära emotioner visuellt har Martinec utformat en modell som förklarar hur olika ansikts- och huvudrörelser ska tolkas. Först analyseras vilken huvudgrupp emotionen kan tillhöra och sedan vilken den primära emotionen är, utifrån två dimensioner av ansikts- och huvudrörelsers öppenhet/stängdhet och framåtvinkel/bakåtvinkel.²³

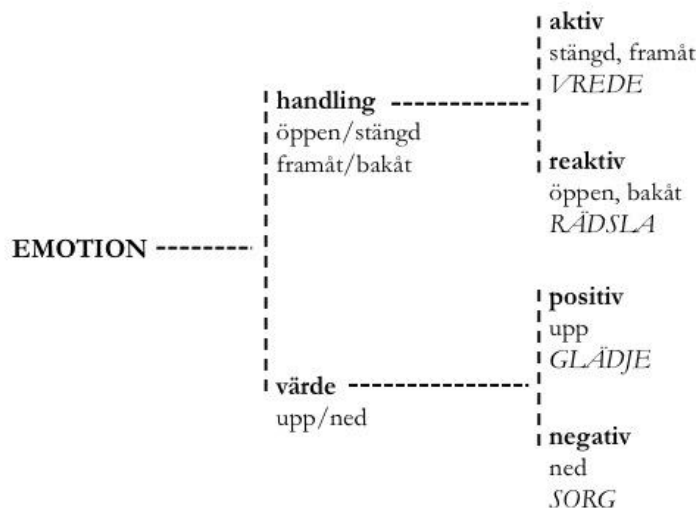


Fig. 1: Radan Martinecs tolkningsschema för primära emotioner.

Utöver de punkter Martinec tar upp i sin modell över modalitet har vi också inkorporerat klassisk kroppsspråksteori i våra analyser. Vi kommer att utgå ifrån kroppsspråksforskaren David B. Givens ordlista *The nonverbal dictionary of gestures, signs & body language cues* som förklaringsmodell för typiska och tydliga uttryck av kroppsspråk som Obama och Reinfeldt uttrycker i sina respektive valaffischer.²⁴ Nedan listas de uttryck med respektive förklaringar vi valt att använda:

- **Huvud lutat åt sidan:** Ett huvud lutat åt sidan används för att visa vänlighet och främjar kontakt.
- **Högt stående:** En vertikalt hotande hållning där kroppen "förstoras" genom en förlängning av den.
- **Korsade armar:** Ett viloläge för armarna men också en egentröstande hållning som används omedvetet för att distansera sig från något obekvämt.
- **Vinkeldistans:** Bildens orientering i form av den avbildades placering i förhållande till betraktaren, är han/hon vinklad mot eller ifrån betraktaren.
- **Ögonkontakt:** En emotionell kontakt skapas mellan två personer som samtidigt observerar varandras ögon.

²³ Vigso, *Valretorik i text och bild: En studie i 2002 års svenska valaffischer*, 81-83.

²⁴ Givens, *The nonverbal dictionary of gestures, signs & body language cues*, 1-3.

Perspektiv, linjer och riktningar

Det är som sagt inte bara den avbildade personen i valaffischen som kommunicerar. Även kompositionen med perspektiv, linjer och riktningar ger information om vem ledaren är och vad denna står för.²⁵

Gunther Kress och Theo van Leeuwen skriver i sin bok *Reading images* att det finns två huvudgrupper av bilder i vår moderna kultur; *objektiva bilder* och *subjektiva bilder*. Kress och van Leeuwen menar att subjektiva bilder har ett centralperspektiv där betraktaren ser bilden från en specifik vinkel, medan objektiva bilder visar allt man behöver veta och ”struntar” i betraktaren genom att säga ”ja, jag är här, oavsett var eller vem du är”.²⁶ Objektiva bilder används ofta i samband med vetenskap och teknik och är därför inte speciellt relevanta för denna undersökning.²⁷

I subjektiva bilder menar Kress och van Leeuwen att både den horisontella och den vertikala mittlinjen är av betydelse. Den horisontella mittlinjen uttrycker grad av engagemang, medan den vertikala uttrycker maktförhållanden. En horisontell mittlinje i en bild med frontalperspektiv utstrålar engagemang och bjuder in betraktaren, medan ett icke-frontalt perspektiv skapar ett avstånd till betraktaren. Det vertikala perspektivet beskriver som sagt något om maktförhållanden; ett fågelperspektiv (uppifrån) på den avbildade ger betraktaren makt, medan ett grodperspektiv (underifrån) ger den avbildade makt. Ett öga-mot-öga-perspektiv (samma nivå) skapar en maktmässig jämvikt mellan den avbildade och betraktaren.²⁸

Bo Bergström menar i sin bok i *Bild & budskap: Ett triangeldrama om bildkommunikation* att en bild alltid har en riktning. En person eller en illustration som tydligt är riktad från vänster till höger skapar hos betraktaren en känsla av framåtskridande, medan den omvända riktningen ger en känsla av bakåtriktning i bilden.²⁹ Detta vänster till höger-förhållande hänger även samman med den västerländska läsriktningen. Wærn, Pettersson och Svensson menar att ett objekt som är placerat till vänster i bild också är det man först ser på bilden, eftersom man läser bilder i samma ordning som man läser text. Därför är också det viktigaste i en bild oftast placerat till vänster.³⁰ Ytterligare en faktor som indikerar riktningen i bilden är diagonala linjer. En linje som går från bildens nedre vänstra hörn till dess övre högra hörn ger en känsla av ökning och framåtskridande. En linje som däremot går från bildens övre vänstra hörn till dess nedre högra hörn ger en känsla av sänkning eller bakåsträvande.³¹

²⁵ Bergström, *Bild & budskap: Ett triangeldrama om bildkommunikation*, 40.

²⁶ Kress, van Leeuwen, *Reading Images: The Grammar of Visual design*, 129-133.

²⁷ Ibid, 143.

²⁸ Ibid, 133-143 och Bergström, *Bild & budskap: Ett triangeldrama om bildkommunikation*, 40-41, 50.

²⁹ Bergström, *Bild & budskap: Ett triangeldrama om bildkommunikation*, 44-45.

³⁰ Wærn, Pettersson, Svensson, *Bild och föreställning: om visuell retorik*, 62.

³¹ Bergström, *Bild & budskap: Ett triangeldrama om bildkommunikation*, 42.

Textens utformning

På valaffischer finns oftast också skriftlig kommunikation. För det mesta handlar det dock om kortare meningar eller bara något enstaka slagord. Vigsø menar att typsnittens storlek kan liknas vid röstens olika grader av styrka. Stora typsnitt kan liknas vid utrop som fångar uppmärksamhet, medan små typsnitt kan liknas vid viskningar. Störst text fångar betraktarens uppmärksamhet först och är oftast det man mest vill framhäva, såsom exempelvis; ”FÖRÄNDRING”, eller ”RÖSTA”.³²

Färgens betydelse

I vår analys tar vi även fasta på färger eftersom också de står för olika värden och bidrar till att framkalla känslor. Bergström ger i *Bild & budskap: Ett triangeldrama om bildkommunikation* också en kort beskrivning av färgers primära underliggande betydelser. Dessa har vi utgått från i våra analyser, men då också detta är kulturellt betingade har vi inte sett Bergströms kopplingar som absoluta.³³

- **Vitt:** Oskuldsfullhet
- **Rött:** Kärlek, livlighet
- **Blått:** Vishet, skygghet
- **Grönt:** Hopp, rofylldhet
- **Gult:** Aktivitet

”Kläderna gör mannen”

Att klädseln har en viktig betydelse för hur vi uppfattar människor runt omkring oss är riktigt.³⁴ För att förstå och kunna analysera Obama och Reinfeldts kläder har vi fokuserat på kostymens betydelse. Forskarna Louis Pondy, Peter Frost, Gareth Morgan och Thomas Dandridge beskriver i sin bok *Organizational Symbolism* att en stilren kostym kommunicerar självbehärskning och antyder att bäraren är "en bevarare av systemet".³⁵

Forskarna Anat Rafaeli och Michael Pratt tar i sin artikel *A Tailored Meaning: On the meaning and impact of organizational dress* bland annat upp kläders färgbetydelse. Exempelvis bär läkare den oskuldsfulla vita färgen för att utstråla pålitlighet och renlighet och poliser bär ofta mörka färger för att det ger betraktaren ett intryck av makt. Dessa två exempel går i linje med en formell kostymskjortas ljusa, oftast vita, färg och den klassiska kostymens mörka.³⁶

³² Vigsø, *Valretorik i text och bild: En studie i 2002 års svenska valaffischer*, 97.

³³ Bergström, *Bild & budskap: Ett triangeldrama om bildkommunikation*, 39.

³⁴ Rafaeli, Pratt, *A Tailored Meaning: On the meaning and impact of organizational dress*, 32.

³⁵ Pondy, Frost, Morgan, Dandridge, *Organizational Symbolism*, 260-261.

³⁶ Pratt, Rafaeli, *A Tailored Meaning: On the meaning and impact of organizational dress*, 35-37.

Visuell retorik

Politik förknippas ofta med retorik, och retorik med påverkan genom ord. Inte lika ofta tänker man att påverkan också kan ske genom bilder, i form av visuell retorik. Visuell retorik kan dock i allra högsta grad användas i syfte att påverka, övertyga och övertala en publik politiskt.³⁷ I vår analys använder vi retoriken för att ta diskussionen kring ledarnas framställning i valaffischerna till en högre nivå.

Retorik i bilder

Visuell retorik kan förklaras som det sätt på vilket en bildskapare kan planera sin bild för att få en önskad effekt på betraktaren. En hel del kunskaper ur retoriken som talekonst kan också överföras på den visuella retoriken. Dock är det viktigt att komma ihåg att bildens retorik skiljer sig från det talade språkets retorik på många sätt. Exempelvis är talet sekventiellt och talaren har en viss makt över i vilken ordning de olika delarna av argumentet presenteras för lyssnaren, medan man på en bild måste få med hela budskapet på ett enda ställe och inte kan bestämma i vilken ordning betraktaren ser bildens olika delar. Dessutom tar det oftast mycket kortare tid att uppfatta en bild än att lyssna på ett tal.³⁸

Inom retoriken finns olika tilltal som sändaren kan använda sig av för att förklara, övertala eller övertyga sin publik. Dessa tilltal kallas för etos, logos och patos. Det är dock viktigt att komma ihåg att etos, logos och patos inte utesluter varandra utan ofta samverkar i en och samma bild.³⁹

Etos: Avsändarens legitimitet

Etos handlar om hur sändaren visar vem han är, huruvida mottagaren kan lita på honom/henne. Etos hos sändaren kan vara avgörande för om mottagaren övertygas om att det sändaren säger är sant och värt att ta tillvara.

När det gäller bilder handlar etos ofta om bildens utformning, huruvida bilden är väl genomtänkt och om sändaren har ansträngt sig för att förklara ett komplicerat förhållande på ett tydligt sätt. Ett komplicerat förhållande mellan olika faktorer illustrerade i en tydlig, överskådlig bild är något vi sällan ifrågasätter.⁴⁰ Vigsø påpekar också att även en avbildad person kan få högre etos genom just framställningen av personens kroppshållning, rörelser, kläder och sätt att tilltala betraktaren.⁴¹ Det viktiga är att i förväg reflektera över och ta hänsyn till vad betraktaren kan tänkas acceptera och uppfatta som positivt, så att effekten inte tvärtom blir negativ.⁴²

³⁷ Wærn, Pettersson, Svensson, *Bild och föreställning: Om visuell retorik*, 55.

³⁸ Ibid, 55-56.

³⁹ Ibid, 61.

⁴⁰ Ibid, 58.

⁴¹ Vigsø, *Valretorik i text och bild: En studie i 2002 års svenska valaffischer*, 93.

⁴² Ibid, 94.

Kjeldsen har utvecklat en teori om etos som innebär att när vi upplever en person i ett retoriskt sammanhang ser vi primärt retoriken och inte personen, alltså snarare personens roll än personen själv. Det är också denna roll, och inte personen själv, som får etos. Forskaren Eugene Graver kallar det för *artificielle etos* eller *professionell etos*. Detta professionella etos kan ha svårt att undvika påverkan av tidigare intryck aktören har gett, men dessa kan ha både positiva och negativa effekter, till exempel kan ett övertygande argument, logos, ge stärkt trovärdighet, etos, i ett senare sammanhang. Förhållandet mellan etos och logos är mycket starkt.⁴³

Logos: De förnuftiga argumenten

I logos talar avsändaren till mottagarens förnuft. Förnuftet värderar argument efter sina erfarenheter eller tankar om hur världen är och accepterar det som låter logiskt. Många forskare menar att logos inte kan kopplas till bilder, men Wærn, Pettersson och Svensson hävdar det motsatta och pekar bland annat på den vanligt förekommande bilden av *Kostirkeln*. Här visas på ett tydligt och översiktligt sätt de olika typerna av mat som borde finnas på vår tallrik, något som inte hade kunnat illustreras lika tydligt genom exempelvis skrivna procentsatser.⁴⁴

Argumentationsanalys

Dagens valaffischer använder sig dock sällan av en fullständig explicit argumentation. En sådan argumentation förklarar vad felet är, vad som ska ändras och hur det ska åtgärdas. Tidigare valaffischer från första halvan av 1900-talet använde sig i högre utsträckning av detta, medan dagens valaffischer istället använder en mer implicit argumentation där betraktaren själv får "fylla i" de luckor som finns i argumentationen.⁴⁵ Som ett illustrerande exempel kan vi ta argumentationen i en valaffisch som säger "Skatterna är för höga. Rösta på oss så sänker vi dem", med en valaffisch som enbart säger "Förändring!". Visuellt skulle en explicit argumentation kunna realiseras genom ett tydligt diagram över hur skatterna förändrats, medan en implicit argumentation exempelvis skulle kunna visa en glad familj med många matkassar, som de haft råd att köpa eftersom deras skatt sänkts.

Patos: Att väcka känslor

Patos talar till människans emotionella sida. Det handlar alltså om tilltal som berör oss och skapar både positiva och negativa känslor. I bilder blir patos ofta ännu tydligare än i text och tal, det kan illustreras genom exempelvis en vacker solnedgång

⁴³ Kjeldsen, *Visuell retorik*, 31-32.

⁴⁴ Wærn, Pettersson, Svensson, *Bild och föreställning: Om visuell retorik*, 57.

⁴⁵ Vigso, *Valretorik i text och bild: En studie i 2002 års svenska valaffischer*, 99.

som gör oss sentimentala eller en bild av en sjukhusentré som gör oss obehagliga till mods.⁴⁶

Kjeldsen påpekar också att patos ofta påverkar logos, då känslor påverkar våra bedömningar. Som exempel använder han ett möte med en björn. Möter vi en björn i skogen får vi en känsla av rädsla. Denna känsla betyder egentligen att vi undermedvetet har värderat situationen och kommit fram till att den är farlig, vi blir rädda. På samma gång är det just känslan av rädsla som talar om för oss att det är en farlig situation. Denna dubbla verkan gör det särskilt intressant att studera visuell retorik eftersom bilder är effektiva medel för att framkalla känslor på samma sätt som åsynen av en björn i en skog gör.⁴⁷

⁴⁶ Wærn, Pettersson, Svensson, *Bild och föreställning: Om visuell retorik*, 60.

⁴⁷ Kjeldsen, *Visuell retorik*, 35.

Del 3

Metod och urval

Val av metod

Vi kommer nu att redogöra för vår metod; vår urvalsprocess, vårt tillvägagångssätt samt hur vi handskats med vårt empiriska material. Dessutom diskuterar vi studiens reliabilitet och giltighet och argumenterar för vårt sätt att ta hänsyn till dessa faktorer. För att uppnå reliabilitet krävs att samtliga undersökningstillfällen genomförs på samma sätt, för att undvika slumpmässiga eller osystematiska fel.⁴⁸ Vi menar att den främsta styrkan för reliabiliteten i denna studie är just det systematiska, strukturerade och teorigrundade tillvägagångssättet. För att åstadkomma en hög giltighet krävs att vi tar hänsyn till olika aspekter i utformandet av metoden, så att vi faktiskt mäter det vi avser att mäta.⁴⁹

Kvalitativ metod för djupgående förståelse

Syftet med vår undersökning är att studera och också jämföra hur USA:s president Barack Obama och Sveriges statsminister Fredrik Reinfeldt strategiskt framställs visuellt genom sina respektive partiers valaffischer. I våra frågeställningar ingår att tolka och förstå vilka underliggande signaler om ledaren som kan utläsas ur valaffischerna samt hur ledarnas visuella framställning genom valaffischerna kan kopplas till de retoriska begreppen etos, logos och patos. Utifrån syftet bedömer vi att en kvalitativ metod är den lämpligaste, då vi vill gå på djupet och utläsa det unika i varje bild. Vi vill tolka och lyfta fram de underliggande budskapen vi kan se i bilderna. Idar Magne Holme och Bernt Krohn Solvang bekräftar i boken *Forskningsmetodik* att det inom den kvalitativa metoden är just forskarens egen uppfattning eller tolkning av informationen som är det centrala.⁵⁰ Dessutom är den kvalitativa metoden lämplig när man kartlägger nya, mindre beprövade områden, vilket i viss mån gäller för vårt område; visuell kommunikation i valaffischer kopplat till retoriska strategier.

En alternativ metod som skulle ha kunnat användas är en kvantitativ metod. Denna handlar huvudsakligen om att få en bred bild av ett större antal analysobjekt, omvandla informationen till siffror och mängder samt finna det gemensamma och genomsnittliga i informationen.⁵¹ Den kvantitativa metoden hade alltså varit passande

⁴⁸ Esaiasson, Gilljam, Oscarsson, Wängnerud, *Metodpraktikan: Konsten att studera samhälle, individ och marknad*, 70.

⁴⁹ Ibid, 61.

⁵⁰ Holme, Solvang, *Forskningsmetodik: Om kvalitativa och kvantitativa metoder*, 76.

⁵¹ Ibid, 76.

för att utläsa mönster och tendenser i ett stort antal valaffischer och kunna generalisera kring dessa, exempelvis för att ta reda på hur vanligt förekommande ett specifikt visuellt uttryck är i valaffischerna. Emellertid går detta inte i linje med den här uppsatsens syfte, utan vår strävan är att få en så djupgående förståelse som möjligt för ett litet antal analysobjekt. Vi är medvetna om att vi inte kommer att kunna göra statistiska generaliseringar utifrån vårt resultat, eftersom vi utgår från ett antal utvalda exempel ur den mängd valaffischer som finns. Men då detta inte är vår avsikt står det inte heller i konflikt med vårt metodval.

Kvalitativ bildanalys med semiotisk utgångspunkt

Vi ska alltså genomföra totalt sex stycken bildanalyser med semiotiken som utgångspunkt. Vad är då en bildanalys? Bo Bergström förklarar sin syn på bildanalysen i boken *Bild och budskap: Ett triangeldrama om bildkommunikation* på följande sätt:

*”Bildanalysen går ut på att både form- och innehållsmässigt demontera ner bilden till dess beståndsdelar för att se vad den innehåller”.*⁵²

/Bo Bergström

Den moderna bildanalysen grundar sig i semiotiken, det vill säga studerandet av tecken, teckensystem och tolkningen av tecken.⁵³ En semiotisk analys lämpar sig extra väl för denna undersökning eftersom valaffischer är multimodala (text och bild i samverkan), och semiotiken går att använda för både det verbala och visuella innehåll som återfinns i valaffischerna.⁵⁴

För att åstadkomma en heltäckande analys har vi, som vi nämnt i teorikapitlet, valt att dela in vår bildanalys i de två meningsnivåerna denotation och konnotation. Dessa meningsnivåer används ofta inom semiotiken och avser det uppenbara och det underliggande i bilderna. På detta sätt ämnar vi gå på djupet i tolkandet av varje affisch och kartlägga så många olika faktorer som möjligt som bidrar till ledarens framställning. Längre fram i denna del beskriver vi mer utförligt hur vi gått tillväga för att utforma och genomföra bildanalysen.

En kvalitativ bildanalys innebär att vi skapar vår egen empiri. Detta kan i förlängningen resultera i ett ovetenskapligt resultat då vi själva analyserar och tolkar bilderna utifrån våra egna erfarenheter, förutsättningar och kulturella kontext som universitetsstudenter, kvinnor och svenskar. Detta kan leda till att analysen blir subjektiv då våra tolkningar omöjligt kan bli exakt desamma som en annan persons. För att öka giltigheten och reliabiliteten har vi därför valt att utgå ifrån olika teorier när vi studerat och tolkat valaffischerna. Dessa teorier behandlar både kropps- och ansiktsuttryck, vinklar, linjer, perspektiv och text samt vad dessa innebär för bildens

⁵² Bergström, *Bild & budskap: Ett triangeldrama om bildkommunikation*, 156.

⁵³ Koblanck, *Typografi, bild och grafisk design*, 115.

⁵⁴ Vigso, *Valretorik i text och bild: En studie i 2002 års svenska valaffischer*, 71.

underliggande betydelser. De beskrivs mer ingående i teorikapitlet. På detta sätt kan vi minimera våra subjektiva tolkningar, eftersom teorin strukturerar och leder vår undersökning utifrån redan existerande teorier och metodologier om bildanalys. Trots detta är det inte möjligt att helt utesluta egna tankar och tolkningar av bilderna, tvärtom är dessa också en väsentlig del av den konnotativa tolkningen. Därför har vi även redogjort för våra egna tolkningar utanför vårt teoretiska ramverk, i de fall vi funnit det relevant. Men huvudsakligen är det ändå de teoretiska utgångspunkterna som strukturerar bildanalysen, vilket vi funnit nödvändigt för att upprätthålla studiens giltighet och reliabilitet.

Denotation och konnotation

Vårt analyschema är alltså inspirerat av, och uppdelat efter, bildens två olika meningsnivåer; den uppenbara meningen, denotationen, och den underliggande meningen, konnotationen. Forskaren Roland Barthes var en av de första och främsta förespråkarna för denna nivåindelning. Barthes menar att denotation avser det vi ser i bilden, vad eller vem som är avbildad, medan konnotation avser de idéer och värden som uttrycks genom bilden.⁵⁵

För att illustrera detta kan vi som exempel ta en bild av en höjd, knuten hand. Bilden denoterar en kroppsdel med krökta, spända fingrar, medan den kan konnotera värden som kamp, våld, uppror och seger. Det intressanta med just detta tecken är att det kan associeras till både den kommunistiska och den nazistiska propagandan, som stod för helt olika värden och tankar om samhällssystem. Samma tecken kan alltså betyda helt olika saker för olika människor beroende på deras bakgrund, kultur och nationella tillhörighet.⁵⁶

Inom begreppet konnotation ryms även alla våra individuella och personliga konnotationer. Dessa konnotationer befinner sig inom den så kallade *privata sfären*.⁵⁷ Detta innebär att vi tolkar olika tecken på olika sätt utifrån våra egna förutsättningar, förståelser, tidigare upplevelser och erfarenheter. Vi kan som sagt inte bortse ifrån och undvika att denna studies resultat delvis kommer att påverkas både av våra kulturella och personliga konnotationer.

Sändarperspektivet

Vi har valt att låta denna studie utgå ifrån ett sändarperspektiv då vi har intresse av att försöka ta reda på vilka retoriska strategier som ligger bakom de två ledarnas visuella framställning genom valaffischerna. Ett sätt att få denna information skulle kunna vara att kontakta dem och fråga vad de tänkt, men vår avsikt är inte att få den

⁵⁵ Barthes, *Elements of Semiology*, 89-92.

⁵⁶ Wærn, Pettersson, Svensson, *Bild och föreställning: Om visuell retorik*, 39-41.

⁵⁷ Koblanck, *Typografi, bild och grafisk design*, 117.

”tillrättalagda” bilden, utan vi vill djupgående studera valaffischerna för att se vilken bild det faktiskt är som sänds ut.

Ett alternativt perspektiv skulle vara att studera affischerna ur ett mottagarperspektiv och då istället genomföra studien genom intervjuer med personer som får se på affischerna och sedan berätta vad de tycker att den säger just dem. Detta kommer inte att göras i denna undersökning, men skulle kunna vara en intressant utgångspunkt för vidare forskning på samma ämne.

Urvalsprocessen

Två primära kriterier strukturerar urvalet

I en kvalitativ analys finns egentligen inga krav på representativitet, eftersom vi utgår ifrån ett antal utvalda exempel ur verkligheten och inte önskar generalisera. Trots detta ansåg vi det viktigt att använda oss av affischer som *motsvarade* varandra på så vis att de alla är godkända och använda i den officiella valkampanjen för det politiska partiet eller dess ledare. Dessutom är det viktigt för vår studie att alla affischer innehåller en bild av den politiska ledaren, eftersom studien behandlar just framställningen av ledaren på valaffischerna. För att vara konsekventa valde vi bara *ett* årtal för respektive partiledare varifrån vi tog alla valaffischer; 2008 för Obama och 2010 för Reinfeldt. Vi valde sammanlagt ut sex stycken affischer, tre stycken på respektive partiledare. Detta antal bedömde vi lämpligt med tanke på vår kvalitativa metod; ett högre antal hade kunnat bli en övermäktig uppgift att ta sig an med så djupgående bildanalyser.

Vad gäller Moderaterna och Reinfeldt fanns inga tveksamheter kring vilka affischer vi skulle välja, eftersom det bara fanns tre stycken officiella valaffischer från år 2010 på vilka Reinfeldt fanns avbildad.⁵⁸ Vad gäller Obama var urvalsprocessen något mer komplex eftersom det finns betydligt fler valaffischer där han är avbildad och vi hade svårigheter att avgöra vilka som var Obamakampanjens officiella affischer och inte. Vi hittade dock ett antal affischer, av vilka alla visserligen inte var producerade av Obamakampanjen, men däremot var samtliga *auktoriserade* av Obamakampanjen. Vi bestämde således att urvalskriteriet för valaffischerna på Obama, förutom kriteriet att han finns avbildad, också skulle vara att de alla var auktoriserade och godkända, och därmed också använda, av den officiella Obamakampanjen. Utifrån dessa kriterier valde vi helt enkelt ut tre affischer som vi fann intressanta. Denna urvalsprocess anser vi lämplig och legitim eftersom vår studie görs med en kvalitativ metod och inte kräver representativitet genom ett slumpmässigt urval.⁵⁹

⁵⁸ Affischerna på Fredrik Reinfeldt har vi fått från Nicklas Håkansson, forskare inom politisk kommunikation vid JMG, Göteborgs universitet.

⁵⁹ Holme, Solvang, *Forskningsmetodik: Om kvalitativa och kvantitativa metoder*, 82-83.

Studiens genomförande

Tydliga analyskategorier ger struktur och konsekvens

För att få en bra grund och en heltäckande tolkning har vi valt att inleda analysen med att beskriva bildens denotativa uttryck. Här ska vi enbart redogöra för vad vi ser i bilden, utan att blanda in underliggande signaler och betydelser. I denna del är därför risken för subjektivitet mindre. I den andra delen utgår vi ifrån dessa denotativa observationer för att tolka de konnotativa uttrycken i bilden. Denna analys görs primärt utifrån olika teoretiska utgångspunkter, vilka vi redogjort för i teorikapitlet.

Vårt analyschema är således indelat i två huvudteman, denotation och konnotation. Dessa två teman är i sin tur uppdelade i ytterligare tre kategorier; helheten, personen och texten. Inom kategorin helheten ryms ytterligare fyra mer specifika kategorier; komposition, bakgrund, färger, och logotyp. Inom kategorin personen finns tre specifika kategorier; ansikte, kroppshållning och klädsel. Inom kategorin texten finns två specifika kategorier; budskap och utformning. För att på bästa sätt kunna sammanställa och få översikt över dessa olika kategorier skapade vi ett schema i Excel, där vi systematiskt fyllde i analyserna av varje affisch. En utförligare beskrivning av fokusområdena inom varje specifik kategori återfinns i Bilaga 1: Analyschema.

De två huvudtemana, denotation och konnotation, har båda samma kategorier under sig, eftersom den konnotativa analysen görs med utgångspunkt i den denotativa beskrivningen. Det håller analyschemat tydligt och konsekvent och ger också vår empiri och senare vår analys en tydlig struktur.

Vi är medvetna om att denna tydliga struktur kan tyckas något ovanlig för en kvalitativ bildanalys, som oftast annars görs utifrån friare ramar. Strukturen kan tyckas mer passande för en kvantitativ bildanalys, där de olika kategorierna underlättar hanterandet av stora mängder information. Emellertid har vi bedömt att detta tillvägagångssätt är lämpligt även för vår studie för att bibehålla en tydlig och konsekvent struktur samt upprätthålla en hög giltighet och reliabilitet.

Analyschemats specifika kategorier har valts ut utifrån flera anledningar. För det första täcker de in valaffischernas multimodalitet, det vill säga både bild och text, vilket är centralt för vår studie. För det andra är dessa områden de mest framträdande i den teoretiska ram som studien utgår ifrån. Vi har dessutom själva bedömt, efter att ha påbörjat granskningen av valaffischerna, att dessa kategorier är de mest väsentliga för att vi ska kunna uppfylla vårt syfte och besvara våra frågeställningar. För det tredje är det viktigt att återigen betona att dessa tydliga, strukturerade kategorier bidrar till att upprätthålla en hög giltighet och reliabilitet i studien. Eftersom samma kategorier används för samtliga bildanalyser säkerställer vi att vi bedömer varje valaffisch utifrån samma utgångspunkter och undviker på så vis slumpmässiga eller osystematiska fel. Dessutom gör denna struktur att det blir lättare

för andra undersökningar att följa samma tillvägagångssätt och därmed göra undersökningen utifrån samma utgångspunkt för att få ett likvärdigt resultat.

Analys: En lyft diskussion kring retoriska strategier

Innan vi går in på att beskriva studiens analys är det viktigt att nämna att de konnotativa delarna av våra bildanalyser skulle kunna uppfattas av läsaren som uppsatsens slutliga analys. Det är dock viktigt att poängtera att vi betraktar både den denotativa och den konnotativa delen av våra bildanalyser som studiens empiri, utifrån vilka vi sedan gör vår slutgiltiga analys genom att koppla resonemanget till de retoriska begreppen etos, logos och patos. Vi bedömer inte att det är något problem att särskilja bildanalysen från uppsatsens analys, så länge vi hanterar det med transparens, och vi betraktar det dessutom som en naturlig följd av det tillvägagångssätt för bildanalys som vi valt.

Efter genomförda bildanalyser följer studiens analys, där vi knyter de visuella uttrycken i valaffischerna till ett annat teoriområde, retoriken. Detta ger studien ytterligare en dimension. Vi vill genom detta få ökad förståelse för hur man inom visuell kommunikation kan använda retoriska strategier för att tilltala betraktarens logiska, resonerande sida, dennes emotionella sida och/eller få betraktaren att tillskriva ledaren specifika egenskaper. Som vi redan nämnt har tidigare forskning främst fokuserat på verbal eller skriftlig kommunikation i relation till retoriken, och inte i så hög utsträckning kopplat retoriska strategier till visuell kommunikation. Vi finner därför denna koppling ytterst intressant och bedömer att just detta är vår studies främsta förtjänst.

Del 4

Resultat och analys

Det visuella i ord

I denna del sätter vi ord på det visuella. Vi har valt att presentera vårt resultat i form av en beskrivning av varje valaffisch individuellt. Varje affisch beskrivs först denotativt, utifrån de tre kategorierna:

- **Helheten:** Komposition, bakgrund, färger och logotyp
- **Personen:** Kropp, ansikte och kläder
- **Texten:** Budskap och utformning

Dessa kategorier följer samma ordning och struktur som i vårt analyschema på så vis att de är indelade efter de tre mer övergripande områdena; helheten, personen och texten.⁶⁰ De specifika kategorierna inom varje område beskrivs och diskuteras här i en löpande text, för läsbarhetens skull.

Därefter beskrivs och tolkas varje affisch konnotativt utifrån samma kategorier, i direkt anslutning till den denotativa beskrivningen, för att läsaren lätt ska kunna se kopplingen mellan denotation till konnotation. Innehållet i den konnotativa delen är naturligtvis av en mer analyserande art, eftersom vi här kopplar de visuella uttrycken till eventuella bakomliggande orsaker och strategier utifrån vårt teoretiska ramverk. Dessutom gör vi, som nämnts tidigare, egna tolkningar vid sidan av vårt teoretiska ramverk när detta bedöms relevant, eftersom konnotation i en viss utsträckning även handlar om betraktarens egna tankar och tolkningar.

Då analysen hänger tätt samman med resultatet har vi valt att presentera också den i denna del, direkt efter resultatet. På detta vis ger vi först svar på våra två första frågeställningar om ledarnas denotativa och konnotativa framställning, för att sedan direkt gå vidare och besvara den tredje frågeställningen om kopplingen till etos, logos och patos.

När vi använder oss av teorier från vårt teorikapitel redogör vi för denna referens enbart första gången vi tar upp den, för att påminna läsaren, men upprepar den inte varje gång vi tar upp samma teori. Detta för att underlätta för läsaren och undvika alltför många upprepningar i fotnoterna.

⁶⁰ Se Bilaga 1: Analyschema.

Resultat

Som vi beskrev i metoddelen består vår undersökning av totalt sex studerade valaffischer, tre på Barack Obama och tre på Fredrik Reinfeldt. Bildanalyserna av de två ledarnas visuella framställning presenteras nedan var för sig, affisch för affisch.

Barack Obama - Affisch 1



Denotativ beskrivning

Helheten: Komposition, bakgrund, färger och logotyp

Obama befinner sig till vänster i bilden på någon meters avstånd, hans figur tar upp nästan halva bildens yta. I överkanten av affischen finns en stor rubrik som går från kant till kant. Intill Obamas ansikte finns ett ganska långt citat. Intill hans kropp, i nedre högra hörnet, finns Obamas logotyp. Den är rund och ser ut som ett O. Den har en vit ram runt om sig och inuti finns två primära färgfält som är åtskilda genom en välvd form. Nedre fältet är rödvitrandigt och övre fältet är ljusblått. Mitt i

logotypen finns en mindre vit rund form, som är O:ets "ihållighet". Bakgrunden är en illustration som i färg och form påminner om en detalj ur logotypen. Den består av två färgblock. Den undre delen är en välvd röd form med ljusröda linjer i sig. Den övre delen är blå med två vertikala ljusblå "pelare" längs både höger och vänster sida. Affischen består av många olika element, det finns få tomma ytor.

Personen: Kropp, ansikte och kläder

Obama är avbildad med armarna i kors och bilden är beskuren precis under dessa. Axlarna är avspända och man skymtar delar av båda händerna. Hans kropp är något vinklad åt höger i bilden. Han befinner sig på någon meters avstånd och i samma nivå som betraktaren. Huvudet är mer vinklat än resten av kroppen och vänt rakt mot betraktaren. Huvudet är också något lagt på sned åt vänster i bilden. Han ler stort och blottar tänderna. Hela ansiktet ser glatt ut, även ögonen ler. Ljuset faller på hans panna från vänster. Obama har en mörk enkel kostym på sig med vit skjorta och en grå småmönstrad slips.

Texten: Budskap och utformning

Affischens rubrik lyder: "OBAMA'08". Rubriken är skriven i vita versaler där första och sista bokstaven/siffran är något större än de andra. Direkt under rubriken finns en hänvisning till Obamas hemsida; "WWW.BARACKOBAMA.COM". Även detta står i versaler, de är dock väldigt små i relation till rubriken och skrivna i samma ljusblå färg som de två vertikala "pelarna" på sidorna i bakgrunden. Citatet bredvid Obamas huvud lyder: "I'M ASKING YOU TO BELIEVE. Not just in my ability to bring about real change in Washington... I'm asking you to believe in yours." Den första meningen i citatet är skriven i versaler, som är både större och fetare än resten av citatet, som är skrivet i gemener. Typsnittet är i antikvor, förutom hemsidadressen som är skriven i linjärer.

Konnotativ beskrivning

Helheten: Komposition, bakgrund, färger och logotyp

De olika elementens position i affischen har olika funktioner för helheten; texten bredvid Obamas huvud signalerar att det är hans egna ord. Logotypen är placerad intill hans kropp, närmare bestämt hans hjärta, vilket kan indikera att politiken är hans hjärtefråga. Hans placering till vänster i bild är en strategi för att vara det första betraktarens ser på affischen, det viktigaste.⁶¹

Obamas logotyp bygger på O:et ifrån hans namn vilket skapar en igenkänning däremellan. Att använda en detalj ur logotypen som bakgrund till affischen väcker flera olika associationer. Den första och tydligaste är att man kopplar samman bakgrunden med Obamas logotyp och därmed med Obama själv. Den andra associationen skapas genom utformningen av logotypen, där det blå fältet kan liknas vid himlen, det röda vid jorden och den ljusnande horisonten vid en begynnande soluppgång. Detta kan symbolisera en ny dag, en ny möjlighet och en ljusnande framtid. En tredje association är till den amerikanska flaggan eftersom färgerna är desamma. Detta kan vara en strategi för att skapa en känsla av nationell tillhörighet hos betraktaren. Den röda formens välvning gör dessutom att det ser ut som att Obama står på toppen av en kulle eller ett berg, vilket ger en känsla av hans storhet som ledare eftersom han befinner sig ovan oss. Detta förstärks av "pelarna" som, med sina vertikala linjer, enligt Vigso är uttryck för makt.⁶² De ljusa linjerna i det röda fältet ger en känsla av att man är på väg framåt vilket samspekar med den känsla av en ny dag och framtiden som soluppgången skapar.

Det är i allmänhet ganska mycket som pågår i affischen, det blir nästan lite "trångt" mellan alla de olika elementen vilket leder till att den kan kännas övermäktig att ta in. Att fylla upp affischen på detta sätt är troligen en strategi för att försöka förmedla så mycket information som möjligt i en och samma affisch; vem personen på affischen är, vad han heter och vilka värden han står för. Samtidigt kan det leda till att det tar

⁶¹ Wærn, Pettersson, Svensson, *Bild och föreställning: Om visuell retorik*, 62.

⁶² Vigso, *Valretorik i text och bild: En studie i 2002 års svenska valaffischer*, 84-85.

för lång tid att uppfatta budskapet, vilket i sin tur leder till en ineffektiv kommunikation.⁶³ Däremot är det kanske inte affischens avsikt att betraktaren ska tolka alla dess element individuellt, utan snarare skapa en helhetskänsla.

Personen: Kropp, ansikte och kläder

Obamas position med armarna i kors kan vara ett uttryck för osäkerhet och distansering, enligt Givens.⁶⁴ Men i detta sammanhang bedömer vi att det också snarare ger ett bestämt och stabilt uttryck, i linje med Obamas leende och avslappnade axlar som enligt Vigsø tyder på säkerhet.⁶⁵ Kroppens riktning åt höger i affischen signalerar en framåtriktning, vilket enligt Bergström är en taktik för att indikera att den avbildade är på väg mot framtiden.⁶⁶ Placeringen av Obama till vänster i bilden talar om att han också är det viktigaste i bilden.⁶⁷ Det korta avståndet till betraktaren skapar en känsla av engagemang men de korsade armarna motsäger detta genom att signalera distans. Detta kan vara en strategi för att få Obama att framstå som något överordnad, han är den upphöjda personen som ska ta oss mot framtiden.

Det stora leendet kombinerat med blicken som tittar rakt på betraktaren ger ett personligt och genuint intryck och gör att Obama ser varm och välkomnande ut. Den leende munnen tyder enligt Martinec på positiva emotioner och de korsade armarna kan tyda på aktivitet då de föregås av en rörelse, vilka tillsammans skapar en känsla av intresse i bilden.⁶⁸ Den klassiska, mörka kostymen Obama bär är kulturellt och maktmässigt förväntad av en politiker i västvärlden och medför att han får legitimitet som ledare.⁶⁹

Texten: Budskap och utformning

Rubriken står med störst bokstäver och är därmed överordnad all annan text på affischen. Att använda versaler och dessutom en så stor storlek skapar en känsla av att budskapet "skriks" ut, alltså är det viktigt att betraktaren både ser och *hör* affischens budskap.⁷⁰

Citatet, "I'M ASKING YOU TO BELIEVE. Not just in my ability to bring about real change in Washington... I'm asking you to believe in yours", är något svårtolkat. Vår bedömning är ändå att den uttrycker ett behov av förändring i Washington, att saker och ting idag inte är som de borde. Den säger också att Obama är den mest

⁶³ Koblanck, *Typografi, bild och grafisk design*, 131.

⁶⁴ Givens, *The nonverbal dictionary of gestures, signs & body language cues*, 1-3.

⁶⁵ Vigsø, *Valretorik i text och bild: En studie i 2002 års svenska valaffischer*, 81.

⁶⁶ Bergström, *Bild & budskap: Ett triangelndrama om bildkommunikation*, 44-45.

⁶⁷ Wærn, Pettersson, Svensson, *Bild och föreställning: Om visuell retorik*, 62.

⁶⁸ Vigsø, *Valretorik i text och bild: En studie i 2002 års svenska valaffischer*, 82.

⁶⁹ Pondy, Frost, Morgan, Dandridge, *Organizational Symbolism*, 260-261 och Pratt, Rafaeli, *A Tailored Meaning: On the meaning and impact of organizational dress*, 32.

⁷⁰ Vigsø, *Valretorik i text och bild: En studie i 2002 års svenska valaffischer*, 97.

kompetente personen att göra den förändring som är nödvändig. Detta samspelar väl med det uttryck av säkerhet, stabilitet och engagemang som bilden på Obama utstrålar.

Om betraktaren inte läser hela citatet kan denna ändå förstå essensen av det genom att bara läsa den första raden. Denna rad är den mest utmärkande typografiskt och signalerar därmed att den är den viktigaste meningen. Ordet "Believe" i sig går i linje med resten av Obamas kampanj och övriga affischer, och talar både till explicit förändring i USA men kan samtidigt relatera till religiösa uttryck (tro). Konnotationen av denna enda mening, tillsammans med dess placering intill Obamas huvud blir "Tro på mig (Obama)".

Barack Obama – Affisch 2



Denotativ beskrivning

Helheten: Komposition, bakgrund, färger och logotyp

I denna affisch är alla element placerade på den centrala mittlinjen. Längst upp finns Obamas slagord "Change". I mitten står Obama och affischen är avskuren i höjd med hans bröstkorg. Bilden är tagen underifrån och bakom Obama skymtar ett annat fotografi av en folkmassa som håller Obama-plakat ovanför sina huvuden, deras ansikten syns inte. Ovanför folkmassan finns en blå himmel som är mörkblå i mitten och har två ljusblå vertikala "pelare" på vardera sidan, liksom i

affisch nummer 1. Mellan plakatet och den blå "himlen" finns en vit utsuddad lyster som också återkommer runt omkring Obamas kropp. Obamas logotyp återkommer också i denna affisch, placerad i nedre vänstra i ett fyrkantigt färgfält där också texten Obama'08 står skrivet. Affischens primära färger är blått och vitt och Obamas ansikte utgör en tydlig kontrast mot det ljusa blå och lysande vita.

Personen: Kropp, ansikte och kläder

Obamas kropp är vinklad åt höger i bilden, medan huvudet vrider sig något till vänster. Hans ansikte och blick är något uppåtvinklade. Den högra sidan av hans ansikte är belyst, och den vänstra har mycket skuggor. Ögonen kisar och munnen är aningen öppen med något uppåtgående mungipor. En tydlig rynka syns mellan hans ögonbryn. Axlarna är avslappnade och armarna hänger längs med sidorna, han står rak i ryggen med högburet huvud. Obama har en vit skjorta och en ljus, silkelig slips med små blå prickar på.

Texten: Budskap och utformning

Längst upp på affischen står det; "CHANGE WE CAN BELIEVE IN". "Change" står ensamt på översta raden i en vit, stor linjär. Under står "we can believe in" i en ljusblå nyans i betydligt mindre bokstäver, så att bredden på den textraden är densamma som raden ovan.

Konnotativ beskrivning

Helheten: Komposition, bakgrund, färger och logotyp

De raka vertikala linjerna, både i Obamas hållning, "pelarna" på sidan av himlen och linjärerna i typsnittet är uttryck för stabilitet, men i denna affisch framför allt för makt. Uttrycken för makt förstärks ytterligare av att Obama är avbildad underifrån, i det så kallade grodperspektivet, samt elementens placering på den vertikala, centrala mittlinjen.⁷¹ Affischen signalerar således tydligt och kraftigt Obamas makt och överläge gentemot betraktaren.

Bakgrunden med den hyllande folkmassan blir en horisont bakom Obamas huvud och bryter av de vertikala linjerna, vilket skapar harmoni i bilden.⁷² Folkmassan, bakom och under Obama, bidrar också till känslan av honom som den store och älskade ledaren. Utsuddningen gör att det känns som att folkmassan är oändlig, den tar aldrig slut utan den övergår någonstans i fjärran till den blå himlen. De få färgerna och de rena ytorna ger affischen ett prydligt uttryck och framhäver Obamas upplysta ansikte än mer, vilket gör att betraktarens blick primärt dras dit.

I denna affisch betonas logotypen ytterligare genom att den ramas in av en blå kvadrat. Den blå färgen kan kopplas till värden som makt och vishet.⁷³ Inramningen gör att logotypen syns tydligare och ser mer seriös och formell ut, vilket i sin tur ger tyngd och pondus till Obama som politisk ledare.

Personen: Kropp, ansikte och kläder

Obamas kroppsvinkel åt höger i bilden tyder också här på en framåtriktning. Eftersom huvudet är vridet snett bakåt förstår betraktaren dock att han står stilla vilket ger en känsla av stabilitet. Axlarnas och armarnas avspändhet antyder enligt Vigso en säkerhet, vilket ger en känsla av att Obama känner sig trygg där han står. Samtidigt gör huvudets och blickens riktning att man får en känsla av att han tittar bakåt i tiden, på tidigare politik som han nu ska förändra till det bättre. Ansiktsuttrycket är något bekymrat, enligt Martinecs emotionsschema till och med på gränsen till förvånat, vilket samspekar väl med texten och dess underliggande budskap om en tidigare dålig politik som chockar Obama.

⁷¹ Kress, van Leeuwen, *Reading Images: The Grammar of Visual design*, 133-143 och Bergström, *Bild & budskap: Ett triangeldrama om bildkommunikation*, 50.

⁷² Bergström, *Bild & budskap: Ett triangeldrama om bildkommunikation*, 40.

⁷³ Ibid, 39.

Det starka ljuset som faller på ansiktet och kroppen framifrån går att jämföra med det så kallade "gudomliga ljuset" som förekommer i den klassiska konsten och skapar religiösa associationer.⁷⁴ Detta förstärks av den vita skjortan som lyser upp och dessutom är extra framträdande då Obama här inte har någon kavaj. Att han har tagit av sig kavajen kan vara ett uttryck för passion, iver och handlingskraftighet. Den vita färgen kopplas i västvärlden till värden som renhet och oskuldsfullhet, vilket också i förlängningen kopplar till andlighet och gudomlighet. Att framställa Obama nästintill som en religiös figur kan vara en strategi för att få betraktaren att koppla samman Obama med något upphöjt och övermänskligt.

Texten: Budskap och utformning

De stora vita, linjära bokstäverna i ordet "Change" förstärker dess laddning och framhäver att det är det viktigaste ordet på affischen. Den undre raden är skriven i en mindre storlek, syns inte lika tydligt mot himlen och är därför avsedd att läsas i ett senare skede. Att de två textraderna är lika långa gör att de ser ut som ett block, vilket går i linje med stadigheten och de raka linjerna i resten av affischen.

"Change" och "Believe" är de mest laddade orden på affischen och syftar till förändring och hoppfullhet, till vilka Obama är nyckeln. Ordet "Believe" kopplar även på denna affisch till det religiösa uttrycket. Textens innebörd indikerar också att någonting i samhället idag inte är bra och bör förändras. Konnotationen av texten tillsammans med affischens utformning blir således att Obama *är* den förändring som behövs.

Barack Obama – Affisch 3



Denotativ beskrivning

Helheten: Komposition, bakgrund, färger och logotyp

Denna affisch är en illustration. Obamas ansikte och axlar uppfyller nästan hela affischen och i underkant står ordet "HOPE" skrivet i versaler från kant till kant. Hela illustrationen omges av en smal gulvit ram. Affischens färgschema består av rött, ljusblått, mörkblått och gulvitt. Bakgrunden är tvärdelad där den högra sidan är röd och den vänstra sidan är ljusblå. Obamas logotyp återfinns också på denna affisch, här på Obamas kavajslag. Det är en stiliserad variant där O:et är ännu tydligare och det ljusare

mittpartiet saknas.

⁷⁴ Wærn, Pettersson, Svensson, *Bild och föreställning: Om visuell retorik*, 43.

Personen: Kropp, ansikte och kläder

Obamas huvud är lagt något på sned, vinklat åt vänster i bild medan ansiktet är vänt åt höger. Huvudet är lyft och ögonen tittar snett uppåt. Munnen är stängd och mungiporna pekar nedåt. Ansiktet är belyst från höger sida så att vänster sida av ansiktet faller i skugga. Affischen visar bara Obamas ena axel men det är tillräckligt för att visa att kroppen är riktad åt vänster på bilden. Man kan ana att han sitter ned och hållningen indikerar att han lutar sig framåt. Han är avbildad något underifrån, i grodperspektiv. Här har Obama en mörkblå kostym, en vit skjorta och en röd slips.

Texten: Budskap och utformning

Den enda texten på affischen är ordet "HOPE". Slagordet är skrivet med stora, linjära versaler och har samma ljusblåa färg som bakgrunden.

Konnotativ beskrivning

Helheten: Komposition, bakgrund, färger och logotyp

Illustrationens färger kopplar till den amerikanska flaggan, vilket som sagt kan vara en strategi för att väcka känslor av nationell tillhörighet hos betraktaren. Samtidigt kan det finnas risk för att uttrycket uppfattas som *för* patriotiskt, och därmed har en negativ effekt på betraktare som inte identifierar sig med USA på detta sätt. Att Obama helt och hållet är illustrerad genom flaggans färger är ändå ett skickligt sätt att framhäva den amerikanska flaggan utan att explicit visa den. Dessutom gör det att Obama blir etniskt neutral, hans ursprung blir sekundärt och det viktiga blir i stället hans amerikanska tillhörighet. I förlängningen blir Obama genom denna affisch en symbol för USA. Att ansiktet tar upp nästan hela affischen och är centrerat ger intrycket av att det är personen som är det allra viktigaste, inte vad han säger eller gör utan vad han *är*. Detta förstärks av att slagordet "Hope" är så framträdande i affischen, han är hoppet. Affischens uttryck kan till exempel liknas vid den klassiska illustrationen av Che Guevara. Denna ikon har över tid blivit en symbol för andra värden, så som frihet och kamp. På samma sätt blir ikonen av Obama på denna affisch en symbol för hopp.⁷⁵

Den stiliserade logotypen går i linje med uttrycket i resten av affischen. Dess placering är strategisk, eftersom den sitter i anslutning till texten och samtidigt ser ut som en pin på Obamas kavajslag. Detta gör att elementen interagerar med varandra, vilket ytterligare förtydligar en underliggande koppling mellan Obama och hans logotyp.

⁷⁵ Fiske, *Kommunikationsteorier: En introduktion*, 69-72.

Personen: Kropp, ansikte och kläder

Den känsla av närheten betraktaren får till Obama gör att denna affisch har ett betydligt mer intimt uttryck än de övriga studerade Obama-affischerna. Huvudets lutning åt sidan ger dessutom enligt Givens en känsla av vänlighet och kontaktsökande.⁷⁶ Ansiktet är allvarligt och bestämt, men det finns samtidigt hopp och framtidvisioner i hans blick. Att blicken är riktad uppåt och tycks vila på något långt borta ger ett uttryck av en man med en plan, dessutom signalerar blickens framåtriktning att han ser mot kommande tider. Trots de faktorer som indikerar närhet får betraktaren dock ingen direkt kontakt med honom eftersom han tittar åt ett annat håll. I kombination med grodperspektivet gör detta att han snarare ger ett intryck av att vara överlägsen och otillgänglig. Samtidigt kan dessa två faktorer ge Obama den auktoritet som är förväntad av honom som president.

Axlarnas position avslöjar att Obama är vriden åt vänster i bilden. Detta ger uttryck för en riktning bakåt, men eftersom hans ansikte och blick är vridna snett åt höger konnoterar affischen ändå en framåtkänsla. Axlarnas avspändhet och Obamas framåtlutade position tyder enligt Martinec på både säkerhet och villighet. Den mörka kostymen får Obama att se professionell och auktoritär ut, då den mörka färgen återigen signalerar makt och seriositet.

Texten: Budskap och utformning

Hopp ("Hope") är ett värdeord som ger associationer till framtidsvisioner och drömmar. Det är också ett starkt ord som antyder att saker och ting är ganska illa därhän för tillfället och att hopp är vad man behöver för att kunna ändra på det. Ett enda ord på en valaffisch är i sig väldigt effektivt, både grafiskt och i sin betydelse.⁷⁷ I kontrast mot affisch nummer 1 som visar ett citat på flera rader, inrymmer här det enda ordet "Hope" allt Obama står för. De linjära, feta versalerna skriker ut budskapet och är väldigt stadiga och stabila i sin utformning. De ger intrycket av att de inte går att rubba, det här kan du lita på.

⁷⁶ Givens, *The nonverbal dictionary of gestures, signs & body language cues*, 1-3.

⁷⁷ Vigso, *Valretorik i text och bild: En studie i 2002 års svenska valaffischer*, 97.

Fredrik Reinfeldt – Affisch 1



Denotativ beskrivning

Helheten: Komposition, bakgrund, färger och logotyp

Affischen består endast av ett fotografi, en helkroppsbild av Reinfeldt, och en text som löper snett över hela bilden strax under den horisontella mittlinjen. Bakgrunden visar en park, det är grönt med gräs och träd, och man kan skymta en stadsmiljö med ett gammalt sekelskifteshus ännu längre bak i bilden. Det är främst den gröna färgen i naturen, det vita i skjortan samt det blågrå i kostymen som sticker ut färgmässigt. Det finns ingen logotyp på affischen.

Personen: Kropp, ansikte och kläder

Reinfeldt befinner sig något till höger i bilden och är på väg framåt. Hans vänstra ben är placerat framför det högra samtidigt som vänster sidas hand är placerad i byxfickan. Högerhanden hänger löst längsmed kroppen. Han är rak i ryggen och axlarna är avslappnade. Hans ansikte är vinklat uppåt, framåt. Han ler med öppen mun, tänderna blottas, ögonen är öppna men med några små skrattrynkor och blicken är riktad i linje med kroppens och huvudets vinkel, snett framåt, uppåt. Ljuset skiner på hans huvud snett bakifrån. Kostymen har en blågrå färg, skjortan är vit och han har översta knappen uppknäppt. Framträdande är också det svarta skärpet.

Texten: Budskap och utformning

På affischen står det; "TILLSAMMANS GÖR VI SVERIGE TILL ETT FÖREGÅNGSLAND". Texten är skriven i stora vita versaler och är något skuggad. Textblocket tar upp hela affischens bredd och cirka en fjärdedel av affischens höjd.

Konnotativ beskrivning

Helheten: Komposition, bakgrund, färger och logotyp

Bilden signalerar rörelse och aktivitet eftersom bilden fångar Reinfeldt mitt i ett steg, han är på väg. Bilden signalerar framåtriktning eftersom kroppen och blicken är riktade åt höger. Textens vinkel förstärker känslan av framåtskridande eftersom den

är snett vinklad uppåt på affischen, vilket enligt Bergström tyder på just detta.⁷⁸ Här speglar textens layout och bilden varandra på ett effektivt sätt. Denna framåtkänsla förstärks ytterligare av bildens beskärning som gör att Reinfeldt ser ut att gå uppför. Uppåtriktningen kan tolkas som att han är på väg mot toppen, men samtidigt kan det också ge en känsla av att han går i en uppförsbacke. Dessa två tolkningar kontrasterar mot varandra genom att den ena kan betecknas som en ambition och den andra som ett hinder. Sammanfattningsvis ger ändå affischens samlade uttryck snarast en känsla av framåtskridande ambition hos Reinfeldt, vilket kan tolkas som en strategi för att framställa Reinfeldt som en målmedveten politiker och ledare på väg uppåt. Den soliga gröna parken i bakgrunden ger en harmonisk känsla till affischen och signalerar att Reinfeldt är avslappnad och naturlig, samtidigt som den gröna färgen står för hopp och rofylldhet.

Personen: Kropp, ansikte och kläder

Kroppen är avspänd, vilket framför allt syns på axlarna och den vänstra handen som är placerad i byxfickan. Muskelavslappning är enligt Martinec ett tecken på säkerhet, Reinfeldt ser bekväm ut. Skjortans och kavajens uppknäppning bidrar ytterligare till denna bekväma och avslappnade känsla. Emellertid kan detta avslappnade kroppsspråk också ge en känsla av att han är *för* avspänd och därmed inaktiv och oföretagsam, vilket skulle vara en negativ egenskap för en politisk ledare. Samtidigt motstrids dettas av hans aktiva steg och framåtriktade blick.

Det öppna leendet är enligt Martinec en handlingsbaserad emotion och enligt hans tolkningsschema skulle Reinfeldts ansiktsuttryck snarast beskrivas som förvånat. Dock motsäger detta det övriga uttrycket i affischen vilket indikerar att Martinecs emotionsschema inte är tillräckligt nyanserat, eftersom det enbart baseras på primärkänslor och inte behandlar mer nyanserade känslor. Man kan anta att Reinfeldt i denna regisserade situation upplever andra, mer komplexa känslor som således utstrålas i hans ansiktsuttryck. Det övergripande uttrycket i kropp och ansikte är ändå avspändhet och säkerhet. Den mörka kostymen ger också Reinfeldt makt och seriositet, men avsaknaden av en slips är ännu ett uttryck för avslappning. Detta kan ses som en strategi för att skapa identifikation hos betraktaren, en känsla av att Reinfeldt är en av folket.

Texten: Budskap och utformning

Budskapet i texten är att Sverige ska bli bäst i världen. Texten antyder att Sverige redan har kommit en bra bit på väg, men att landet kan nå ännu längre. Detta samspelar både med Reinfeldts aktiva rörelse framåt och textens positiva vinkling. Det är dock inte definierat *vad* Sverige ska bli bäst på, vilket väcker en viss nyfikenhet. Det kan bidra till att betraktaren fångas av budskapet, men skulle också kunna leda till en skepsis eftersom budskapet kan tolkas som diffust. Ordet

⁷⁸ Bergström, *Bild & budskap: Ett triangeldrama om bildkommunikation*, 42.

”Tillsammans” bidrar till att skapa en relation med betraktaren, eftersom den antyder att denna ska följa med på vägen. För att denna relation ska kännas helt trovärdig hade det dock varit lämpligare om Reinfeldt tittat direkt på betraktaren, eftersom det då känns mer personligt. Textens stora, vita linjärer är tydliga och betonar vikten av budskapet. De påminner om formspråket på en löpsedel, vilket också här för tankarna till att ”skrika” ut ett budskap.

Fredrik Reinfeldt – Affisch 2



Denotativ beskrivning

Helheten: Komposition, bakgrund, färger och logotyp

Affischen består av en illustration av Reinfeldts ansikte i en blågrå färg mot en enfärgad ljusblå bakgrund. Illustrationen liknar en blyertsskiss. Ansiktet är centralt placerat och tar upp knappt tre fjärdedelar av affischen. Under bilden finns en centrerad, svart text på två lika långa rader och längst ned i högra hörnet finns logotypen för Nya Moderaterna i en något mindre storlek. Ordet "moderaterna" står med en svart antikva i gemener. Ordet "nya" står snett ovanför M:et i en sned

uppgående vinkel med en sirlig, skrivstilsliknande stil i en orange färg. Logotypen är relativt stor i förhållande till övriga element på affischen.

Personen: Kropp, ansikte och kläder

Reinfeldt är avbildad på ett nära avstånd och tittar lite lätt uppåt mot betraktaren i ett fågelperspektiv, med ögonkontakt. Hela huvudet lutar något till höger i bild, på sned. Han ler med stängd mun och även resten av ansiktet ger ett intryck av att le. Skuggorna ligger på sidorna av ansiktet vilket ger ett intryck av att ljuset kommer framifrån. Bara halsen och ena axeln skymtar på bilden, med det är uppenbart att han lutar sig framåt, eftersom huvudet är längre fram än kroppen. Han är klädd i en skjorta i en ljus färg, med översta knappen uppknäppt.

Texten: Budskap och utformning

Under bilden står, på två rader; "RÖSTA MED SVERIGES ENDA ARBETARPARTI". Texten står med versaler i en svart, tydlig stil av antikvor. Alla bokstäver är lika höga och texten är kompakt, som ett block.

Konnotativ beskrivning

Helheten: Komposition, bakgrund, färger och logotyp

Den avskalade affischen med få element ger ett anspråkslöst och naket uttryck. Detta kombinerat med Reinfeldts närhet till betraktaren, ögonkontakt och huvudets vinkel gör att betraktare får en känsla av personlig kontakt med Reinfeldt. De få elementen och hans centrerade placering gör att Reinfeldt blir det viktigaste i affischen. Den milda bakgrundsfärgen och den enkla utformningen kräver dock att betraktaren har längre tid på sig att uppfatta affischen och budskapet, i kontrast till en färgrik affisch som snabbt fångar blickar och intresserar och engagerar betraktaren. För den som känner till moderaternas nya profilering signalerar den nya ljusblå färgen deras nya, mindre konservativa, politik. För en person som inte känner till förändringen är färgen visserligen lite roligare än vit, men kan ändå framstå som blek och kall.

I logotypen är det just ordet "nya" som är det viktigaste inslaget. Själva "moderaterna" känns ganska fyrkantigt och intetsägande, medan "nya" blir den lilla färgklick som lyfter hela logotypen. Både den orangea färgen, den sirliga stilen och den sneda placeringen gör att loggan får en mer modern, ungdomlig och avslappnad känsla. En nackdel kan dock vara att "nya" känns något temporärt och slarvigt, vilket kan ge intrycket av att man inte riktigt menar det och enkelt kan radera bort det när som helst.

Personen: Kropp, ansikte och kläder

Reinfeldts ansikte är avbildat på nära håll, vilket nästan kan ge en känsla av intimitet. Ögonkontakten och huvudets vinkel bidrar enligt Givens till att skapa en positiv emotionell kontakt mellan den avbildade och betraktaren. Den framåtlutade vinkeln tyder, som sagt, enligt Vigso på att den avbildade är intresserad och engagerad, Reinfeldt ser ut att vilja berätta något för betraktaren. Han ser trygg och bekväm ut i denna närhet men för betraktaren skulle kontakten kunna upplevas som väl intensiv och påträngande, vilket kan göra betraktaren besvärad.

Den ljusblå skjortan är klassiskt välklädd, men dess uppknäppning i halsen och avsaknaden av en kavaj gör att klädseln ändå ser avslappnad ut. Detta går i linje med resten av det avslappnade, naturliga uttrycket i affischen.

Texten: Budskap och utformning

Texten säger att Moderaterna är det *nya* och *enda* arbetarpartiet. Det krävs en förförståelse om den svenska politiken och dess partier för att förstå det underliggande budskapet; att Moderaterna har övertagit rollen som arbetarparti från Socialdemokraterna och gett ordet en ny innebörd. För den oinsatte betraktaren säger texten inte mycket mer än "Rösta med oss". Orden "Sveriges enda arbetarparti" tillsammans med bilden av Reinfeldts ansikte kan vara en strategi för att göra ikonen av Reinfeldt till en symbol för en trygg framtida arbetsmarknad.

Texten utgör ett stadigt block vilket ger en känsla av stabilitet till affischen. Också i denna affisch "skriker" versalerna ut budskapet, men det smala typsnittet, som skiljer sig från övriga affischer, tonar ner känslan av skrikighet.

Fredrik Reinfeldt – Affisch 3



Denotativ beskrivning

Helheten: Komposition, bakgrund, färger och logotyp

Affischen består primärt av två element; till vänster en fyra rader lång text och till höger en närbild av Reinfeldts ansikte samt högra axel. Texten tar upp halva höjden av affischen, som till skillnad från traditionella valaffischer är avlång på bredden. Bakgrunden är enfärgad i Moderaternas ljusblå färg. Affischen har ingen logotyp.

Personen: Kropp, ansikte och kläder

Detta fotografi av Reinfeldts ansikte ligger till grund för "blyertsskissen" som finns på affisch nummer 2. Dock är ansiktet här beskuret strax ovanför ögonbrynen och till höger om hans vänstra öga, vilket gör att ansiktet kommer ännu lite närmare betraktaren. Ögonen ser direkt på betraktaren och han ler med stängd mun. På denna affisch ser man även ännu tydligare att kroppen är i ett framåtlutat läge, eftersom huvudet är längre fram än kroppen och högeraxeln nästan försvinner in i bakgrunden. Reinfeldt är klädd i en ljusblå skjorta med översta knappen uppknäppt.

Texten: Budskap och utformning

Till vänster om Reinfeldts ansikte står texten: "VEM VILL DU HA SOM STATS MINISTER NÄR DU VAKNAR I MORGON?" Texten står med samma linjära, vita, feta versaler som i affisch nummer 1, fast utan skuggning. Texten är stor och fyller upp nästan hela bakgrunden. Kontrasten mot bakgrunden är tydlig. Texten är vänsterjusterad och layouten är utformad så att dess högra sida följer axelns och huvudets vinkel.

Konnotativ beskrivning

Helheten: Komposition, bakgrund, färger och logotyp

Affischen ger ett anspråkslöst intryck med sin enkla utformning och sina få färger. Den känns avskalad och enkel, vilket gör att den är lätt att ta till sig. Det är tydligt att

meningen är att text och bild ska samverka, dels genom Reinfeldts ansikte som befinner sig på mycket nära avstånd och tittar rakt på betraktaren, och dels genom texten som närmast utgör formen av en pil mot honom.

Den ljusblå färgen i både bakgrunden och på Reinfeldts skjorta gör att skjortan smälter in i bakgrunden och ansiktet sticker ut desto mer. Bakgrunden, speciellt den nedre delen, ser dock lite konstgjord ut, som om den har blivit bearbetad i ett bildredigeringsprogram. Det ser ut att vara lite slarvigt gjort och kan i förlängningen leda till att affischen känns något oseriös, vilket skulle kunna ha en negativ effekt på betraktaren. Det samlade intrycket av affischen är dock att den är strategiskt utformad för att kännas personlig och enkel, i linje med Reinfeldts egna uttryck.

Personen: Kropp, ansikte och kläder

Ansiktets nästan intima avstånd till betraktaren, i kombination med beskärningen, gör att det känns som att Reinfeldt är på väg ut ur bilden. Blicken med dess ögonkontakt skapar en emotionell kontakt. Leendet är ganska avslappnat, vilket enligt Vigsø tyder på säkerhet. Han är orakad, vilket kan tyda på naturlighet, avslappning och mänsklighet men samtidigt kan antyda en slapphet. I allmänhet har affischen ett något påträngande uttryck, liksom i affisch nummer 2, men samtidigt känns den personlig och naturlig, vilket kan vara en fördel för en politiker som vill komma närmare sina väljare. Man kan anta att intentionen är att Reinfeldt här ska framstå som en av folket, precis som vem som helst. Axlarnas hållning antyder att han sitter ned och lutar sig framåt, vilket enligt Vigsø tyder på villighet. Hållningen förstärker ytterligare hans engagemang och angelägenhet, han vill verkligen vara statsminister.

Reinfeldts ljusa skjorta och avsaknad av kavaj ger här, som i affisch nummer 2, en känsla av personlighet och avslappning.

Texten: Budskap och utformning

Att texten är utformad som en fråga gör att betraktaren tänker till lite extra och blir engagerad, även om betraktaren snabbt kan lista ut att svaret finns precis till höger om frågan. Det är en tydlig strategi för att koppla ordet statsminister till Reinfeldts ansikte.

Textstilen här är densamma som på affisch nummer 1, vilket ger en igenkänningseffekt. Att budskapet också här "skriks" ut skär sig något mot det milda, intima uttrycket i Reinfeldts ansikte. Dessutom gör dess storlek att den tar upp för mycket plats på det lilla utrymmet bredvid honom, texten blir mycket iögonenfallande och bidrar till den något påträngande känslan i ansiktet.

Analys utifrån retorikens etos, logos och patos

Med utgångspunkt i ovanstående empiriska resultat följer alltså här analysen av ledarnas framställning på valaffischerna utifrån dess uttryck för de retoriska strategierna etos, logos och patos. Etos innebär det sätt på vilket sändaren skapar sin legitimitet, logos är de argument sändaren använder för att tilltala mottagarens förnuft och patos är de argument som talar till mottagarens känslomässiga sida.

Analysen är indelad i tre delar utifrån dessa tre retoriska strategier. I varje del kopplar vi först ledarnas visuella framställning var för sig till den aktuella retoriska strategin, och gör sedan en jämförelse mellan ledarnas olika sätt att uttrycka denna strategi genom valaffischerna.

De retoriska uttryck vi tar upp är de vi anser starkast och tydligast utifrån en samlad bedömning av de studerade affischerna. Detta innebär att de retoriska uttrycken inte nödvändigtvis förekommer på samma sätt i samtliga studerade affischer av respektive ledare. Analysen är inte ett försök att generalisera kring ledarnas retoriska uttryck i allmänhet, utan ämnar visa på vad just dessa utvalda affischer uttrycker i form av etos, logos och patos.

Etos: Avsändarens legitimitet

Barack Obama – storslagen och viktig

Ett av de tydligaste uttrycken för etos på de studerade affischerna av Obama är bilden av honom själv, där etos främst visar sig genom hållning, perspektiv, blick och kläder. Obamas raka kroppshållning och lyfta huvud tillsammans med affischernas tydliga vertikala linjer gör att han utstrålar stolthet, säkerhet och målmedvetenhet. Tillsammans med perspektivet, som gör att betraktaren får en känsla av att titta upp mot honom, utstrålar Obama genom affischen en överlägsenhet och suveränitet. Blicken som är riktad mot en avlägsen horisont ger en känsla av att han redan planerar för framtiden, men uttrycker samtidigt ett avstånd till betraktaren, vilket kan vara ett knep för att få honom att framstå som en viktigare och högre stående person. En annan visuell aspekt som samspelar med ovanstående är Obamas klädsel som signalerar status, makt och seriositet. Kostymen är en förväntad uniform för en politiker och blir därmed en symbol för Obamas roll som president och inte privatperson. Detta går också i linje med Eugene Gravers teori om det artificiella och professionella etoset.⁷⁹

Ett annat framträdande uttryck för etos i Obamas affischer är hans logotyp. Den ger legitimitet och tyngd till affischen, eftersom den låter betraktaren förstå att han är betydelsefull och erkänd nog att ha en logotyp direkt kopplad till sin egen person. Logotypens beståndsdelar kan visserligen, med sina amerikanska färger och sitt romantiserade motiv, också kopplas till uttryck för patos. Här kan vi se ett exempel

⁷⁹ Kjeldsen, *Visuel Retorik*, 31-32.

på hur patos och etos samspelar genom att patos bidrar till att väcka känslor som betraktaren sedan associerar med Obama, vilket i sin tur ger honom etos i form av ytterligare legitimitet som potentiell president. Detta går i linje med den samverkan mellan patos och etos som både Kjeldsen och Wærn, Pettersson, Svensson menar finns.⁸⁰

Fredrik Reinfeldt – naturlig och nära

Också Reinfeldts etos visar sig främst genom framställningen av hans person på valaffischerna, i form av hans närhet till betraktaren, hans ögonkontakt med denna, hans leende samt hans avslappnade framställning i både kropp och klädsel. Dessa uttryck kan vara en strategi för att få betraktaren att känna sig nära den avbildade, kunna identifiera sig med denna och de bidrar dessutom till framställningen av Reinfeldt som en ”vanlig” människa. Reinfeldts framåtlutade kropp och ögonkontakt med betraktaren kan vara ytterligare strategier för att ge honom etos genom att de tillskriver honom positiva egenskaper såsom villighet och engagemang.

Ytterligare uttryck för etos som går i linje med ovanstående är affischernas utformning runt omkring Reinfeldt, i form av bakgrund och komposition. Dessa är i de flesta fall enkla och avskalade, vilket i sin tur går i linje med Reinfeldts enkla och avslappnade framställning. Dessutom gör affischernas anspråkslösa utformning att fokus i högre grad riktas på Reinfeldt själv, vilket kan vara en strategi för att framställa honom som viktig och betydelsefull för betraktaren. I affisch nummer 1 där Reinfeldt går i en park, kan man se ett annat uttryck för etos i form av en naturlighet och i förlängningen en miljömedvetenhet.

Etos hos båda, men på olika sätt

Utifrån ovanstående resonemang kan vi konstatera att båda ledarnas framställning innehåller flera strategier för att ge dem etos, men att det visar sig på olika sätt. En likhet mellan de två ledarna är dock att de båda uttrycker etos främst genom avbilden av sig själva, snarare än genom text och utformning i övrigt. Medan Obama ofta står på ett längre avstånd, i grodperspektiv, med blicken bortvänd från betraktaren, befinner sig Reinfeldt ofta på betydligt närmre avstånd med blicken riktad mot betraktaren. Dessutom bär Obama på samtliga affischer kostym, medan Reinfeldt på två av affischerna bara bär en skjorta. Obama söker etos genom att anta rollen som den högt uppsatte och distanserade ledaren, medan Reinfeldt söker etos genom att vara den nära och personliga ledaren.

En skillnad mellan de två ledarnas etosframställning är att i affischerna av Obama finns fler ledtrådar till vem personen på bilden är. Logotypen finns alltid närvarande och tydlig på affischen, oftast också hans namn samt en hänvisning till en hemsida

⁸⁰ Kjeldsen, *Visuell retorik*, 31-32 och Wærn, Pettersson, Svensson, *Bild och föreställning: Om visuell retorik*, 61.

där man kan hitta ytterligare information. På affischerna av Reinfeldt förväntas en större förförståelse hos betraktaren, hans namn finns inte med någonstans och även partiets logotyp är oftast frånvarande. Å ena sidan kan detta tolkas som att Obama framhävs mer genom affischens olika element än Reinfeldt, men å andra sidan kan det också tolkas som att det är Reinfeldt som får ett större fokus, då bilden av honom själv inte behöver konkurrera med andra element på affischen.

Logos: De förnuftiga argumenten

Barack Obama – tydlig

I de studerade affischerna av Obama finns det få uttryck för logos. Detta kan vara ett resultat av den svårighet i att uttrycka logos genom bilder som vi nämnde i teorikapitlet.⁸¹ Dock vill vi även i detta avsnitt ta upp de element i Obamas affischer som tydliggör vem han är, vad han heter samt vart man kan finna mer information om honom. Alla dessa element utgör nämligen, dels genom sin existens men också sin utformning, en tydlig demonstration för betraktaren vad affischerna handlar om. Om betraktaren tar sig tid kan denna få ut väldigt mycket och konkret information bara genom att studera affischen, vilket är ett uttryck för logos. Vi kan alltså här konstatera att logosargumenten också bidrar till att ge Obama etos.

Fredrik Reinfeldt – konkret

I valaffischerna på Reinfeldt används logosargument främst i existensen och utformningen av de verbala budskapen. De talar om vad partiet har för målsättningar och prioriteringar, vilket ger uttryck för logos då de ger betraktaren argument till varför denne bör rösta på partiet.⁸² Argumenten är emellertid inte speciellt uttömmande, utan relativt subjektiva och i vissa fall väcker de snarare fler frågor än vad de ger svar.

Ytterligare ett uttryck för logos i Reinfeldts affischer är dess helhet som genom sin framtoning utstrålar seriositet och återhållsamhet. De få färgerna, elementen och den balanserade kompositionen antyder att affischerna är genomtänkta så att budskapet framhävs utan att förskönas eller överdrivas. Detta kan vara en strategi för att skapa logos genom att med enkelhet och tydlighet beskriva argumentet.

Lite logos hos båda, men mer hos Reinfeldt

I Reinfeldts affischer används verbala logosargument som ger en fingervisning om partiets inriktning och politik och varför man bör rösta på dem. I affischerna på Obama används korta slagord som inte logiskt argumenterar utan snarare väcker

⁸¹ Wærn, Pettersson, Svensson, *Bild och föreställning: Om visuell retorik*, 57.

⁸² Ibid, 57.

känslor hos betraktaren. I jämförelsen av dessa två kan vi konstatera att de verbala argumenten på Reinfeldts affischer använder sig av betydligt tydligare uttryck för logos.

Ett annat uttryck för logos som återfinns i bådas affischer, fast på olika sätt, är utformningen och kompositionen. I Obamas affischer återfinns många olika element som tydliggör affischens avsikt, medan Reinfeldts affischer nyttjar ett avskalat uttryck genom få men tydliga element. Obamas affischer syftar således till att förmedla så mycket information som möjligt, medan Reinfeldts affischer gjort ett snävare urval av vilken information betraktaren ska få ta del av. Dessa affischer använder sig av logos på olika sätt och fungerar olika effektivt beroende på främst den fysiska kontext som betraktaren befinner sig i, det vill säga var affischen befinner sig och hur mycket tid betraktaren har på sig att studera den.⁸³

Patos: Att väcka känslor

Barack Obama – patriotism och gudomlighet

I motsats till logosargument finns det ett flertal patosargument i Obamas valaffischer. Ett av dessa är den amerikanska flaggan som finns representerad i samtliga valaffischer genom färgerna. Detta kan vara en effektiv strategi för att skapa en känsla av nationell tillhörighet hos betraktaren och samtidigt ställa sig bakom de amerikanska värderingarna. Dessutom kan det vara ett sätt för Obama att visa att han är *hela* landets president, vilket kan vara en strategi för att tilltala så många olika grupper i så många olika områden som möjligt. I affisch nummer 3 är detta extra tydligt, då hela hans ansikte är uppbyggt av flaggans tre färger. Å andra sidan, som vi tog upp i den konnotativa analysen, kan detta patriotiska uttryck också leda till negativa associationer hos betraktare som inte identifierar sig med alla värden som flaggan representerar. Effekten av patos hos betraktaren kan alltså här svänga både åt det positiva och negativa hållet.

Ett annat centralt patosargument i valaffischerna på Obama är, som vi nämnde i samband med logosdiskussionen, de effektfulla slagorden som används i samtliga affischer. Vi refererar här till orden "Hope", "Change" och "Believe". Orden "Hope" och "Change" står fristående på affischerna vilket ytterligare förstärker dess effekt som slagord. Hade orden istället stått i en förklarande text, exempelvis "Change the tax rate for small business owners", hade det blivit ett logosargument eftersom det utförligare förklarar den förändring man vill göra. Att ta orden ur sina sammanhang blir på detta sätt en strategi för att tilltala en bredare publik, eftersom var och en kan skapa sina egna associationer och betydelser utifrån dem. Dessa laddade ord i kombination med bilderna på Obama syftar i slutändan till att skapa ett

⁸³ Nilsson, Waldemarson, *Kommunikation: Samspel mellan människor*, 13.

förtroende och en välvilja gentemot Obama hos betraktaren. Här knyts alltså affischens uttryck för patos samman med Obamas etos.

Ett tredje uttryck för patos i affischerna är den religiösa kopplingen som antyds genom både de verbala och visuella uttrycken. Detta är extra tydligt i affisch nummer 2 där både ljuset, färgerna, perspektivet och kompositionen kan liknas vid en bild av frälsaren som åtföljs av hyllande massor. Den verbala retoriken i affischerna går i linje med denna religiösa koppling, genom orden "Believe" och "Hope". Denna religiösa anspelning kan vara en strategi för att framkalla positiva associationer hos människor som är troende och övertygade om att högre makter är inblandade även i politiken. Det kan också ge negativa känslor och associationer hos både troende och icke-troende som inte anser det lämpligt att likställa en president med en gudomlig figur. Dock är ändå valet att framställa Obama som en religiös ledare en effektiv strategi för att framhäva honom som en högt uppsatt ledare och på så sätt sammankoppla honom med värden som godhet, hederlighet och rättvisa.

Fredrik Reinfeldt – värme och trygghet

Eftersom Reinfeldts affischer primärt består av bara en bild på hans ansikte tillsammans med en text är det få element som kan väcka känslor. Det primära uttrycket för patos skapas därför genom närheten till hans ansikte, ögonkontakten med betraktaren samt hans stillsamma men ändå intensiva framtoning. Dessa uttryck kan vara en strategi för att väcka känslor av trygghet, värme och lugn.

I affisch nummer 1 finns dock ett annat uttryck för patos som skapas genom den grönskande, soliga parken i bakgrunden. Denna ger associationer till sommar och naturlighet vilket kan vara en strategi för att väcka positiva känslor av glädje och framtidstro hos betraktaren. Om dessa känslor också kopplas samman med bilden av den leende och framåtriktade ledaren kan även han tillskrivas egenskaper som går i linje med dessa värden.

Mycket patos hos Obama, lite hos Reinfeldt

Patosargument används i båda ledarnas affischer, men i Obamas fall visar sig detta på ett mycket mer kraftfullt sätt än i Reinfeldts fall. Medan Obamas valaffischer uttrycker subjektiva känslor av hopp och tro, är Reinfeldts affischer betydligt mer neutrala och uttrycker främst känslor av stillsamhet och lugn. Den religiösa anspelning som finns i Obamas valaffischer är raka motsatsen till det jordnära intryck Reinfeldts affischer ger.

När Obamas valaffischer använder sig av flaggans färger i utformningen är det ett strategiskt drag för att, som tidigare nämnts, väcka positiva känslor av patriotism och nationell tillhörighet. På Reinfeldts affischer kan det däremot vara ett medvetet val att *inte* framhäva flaggan då detta inte skulle gå i linje med de övriga värden som

affischen utstrålar i form av närhet. Istället för att utstråla känslor av storslagenhet kan detta vara en strategi för att få Reinfeldt att framstå som en ”vanlig medborgare”, och på så vis komma närmre sin betraktare. Detta är alltså ytterligare ett uttryck för samspelet mellan de retoriska strategierna.

En likhet mellan alla valaffischers användning av patos är att deras patosargument i förlängningen resulterar i att den avbildade ledaren främst får etos. Som exempel kan vi ta det religiösa patos som väcks genom Obamas affischer och gör att betraktaren tillskriver honom etos i form av upphöjdhet och storslagenhet, medan det patos av trygghet som väcks i Reinfeldts affischer tillskriver honom etos som personlig och pålitlig.

Del 5

Slutsatser

Patos hos Obama, logos hos Reinfeldt och etos hos båda

Vårt syfte med denna undersökning var att ta reda på och jämföra hur Barack Obama och Fredrik Reinfeldt visuellt framställs genom sina respektive valaffischer. Genom att använda retorikens etos, logos och patos avsåg vi att åskådliggöra detta på ett tydligt sätt. För att kort summera vad vi kommit fram till kan vi konstatera att våra utvalda analysobjekt visar att Obamas visuella framställning i valaffischerna i högre grad använder patosargument, medan Reinfeldts framställning innehåller mer logosargument. Vad gäller etos används det i framställningen av de båda ledarna, fast på vitt skilda sätt.

Med utgångspunkt i vårt resultat och vår analys kommer vi nu lyfta blicken för att dra slutsatser och reflektera över innebörden av dessa. Här kommer vi också, för att knyta ihop säcken, koppla an till det resonemang vi förde i uppsatsens inledande del om skillnader och likheter mellan USA och Sverige vad gäller politiska, geografiska och demografiska faktorer.

Avslutande diskussion

Etosargument visade sig vara framträdande i både Obamas och Reinfeldts affischer, men på olika sätt.

I Obamas affischer fanns tydliga uttryck för etos i form av en storslagen och mäktig framställning av honom i sin roll som presidentkandidat. Denna bild kan stämma överens med de förväntningar som finns på en betydelsefull ledare som mer kompetent och kapabel än andra, ”vanliga” människor. Som vi diskuterade i inledningen är det viktigt för en president över ett så stort land som USA att framstå som säker och kapabel nog att leda och ena landet. Dessutom fanns ett tydligt fokus på själva avbilden av Obama, i jämförelse med övriga element på valaffischerna. Detta stämmer överens med de idéer vi presenterade inledningsvis om att det amerikanska personvalssystemet skulle kunna resultera i ett större fokus på ledaren själv i valaffischerna.

I Reinfeldts valaffischer användes etos däremot för att neutralisera honom i sin roll som ledare och föra honom närmre betraktaren. Detta stämmer överens med vårt inledande resonemang om den svenska statsministerns möjligheter att just identifiera sig med folket. I Sverige finns både förutsättningar för, och kanske förväntningar på,

politiska ledare som är som ”vem som helst”, snarare än upphöjda och distanserade figurer. Detta skulle kunna vara ett resultat av den svenska kulturen och den sedan länge etablerade jämlikhetstanken som finns i landet. Dessutom kan det tänkas hänga samman med Sveriges politiska system, där statsministern utses av sitt eget parti och inte väljs direkt av folket. Partiledaren behöver inte framhäva sig själv på samma sätt i Sverige som i USA då det är partiet som väljs av medborgarna, inte statsministern. Dock är det viktigt att ändå påpeka att Reinfeldt genom utformningen med få element och en nära framställning, får ett stort fokus i affischerna, men hans framtoning är ändå lågmäld i jämförelse med Obamas.

I vårt inledande resonemang föreställde vi oss att logosargumenten skulle vara betydligt mer framträdande i Reinfeldts valaffischer än i Obamas. Detta visade sig delvis stämma, genom en något tydligare verbal argumentation i Reinfeldts affischer, men skillnaden var inte så tydligt som vi trodde.

I Obamas valaffischer trodde vi inte att vi skulle hitta så många uttryck för logos alls, utan att affischerna snarare skulle fokusera på patos. Emellertid fann vi åtminstone ett tydligt uttryck för logos i Obamas affischer, i form av den informationstäthet som vi diskuterade i analysen. Detta går i linje med våra inledande idéer om att den officiella presidentkampanjen har ett behov av att särskilja sig och nå igenom bruset av andra privata kampanjer, genom att använda sig av tydliga uttryck för legitimitet i valaffischerna.

I Reinfeldts affischer var den verbala logosargumentationen som sagt inte så tydlig och pragmatisk som vår teoretiska utgångspunkt föreslog och vi också antog.⁸⁴ Reinfeldts *person* var i stället det som framhövdes mest i affischerna, snarare än sakfrågor och politiska budskap. Detta kan vara ett uttryck för den personifiering inom den svenska politiken som vissa forskare hävdar pågår.⁸⁵ Denna bild kontrasterar mot bilden av en svensk statsminister som en sekundär figur i förhållande till sitt parti. Utifrån dessa två olika resultat kan vi dra slutsatsen att det i våra utvalda valaffischer finns en antydning till personifiering inom den svenska politiken, men att den inte är särskilt framträdande och inte jämförbar med det personfokus som finns i Obamas valaffischer.

Patosargumenten i de studerade affischerna var betydligt fler och mer framträdande i framställningen av Obama än av Reinfeldt.

I Obamas valaffischer fanns patosargument som tilltalar känslor av nationell tillhörighet och andlighet, dels genom framställningen av Obama själv men också texten och färgerna. Den nationella tillhörigheten kan, i linje med de geografiska och demografiska faktorer som vi diskuterat tidigare, vara ett sätt att ena ett stort och heterogent land som USA. Andligheten kan vara ett resultat av att USA i hög grad är präglad av religiösa värderingar som kan leda till att många amerikaner snarare förlitar sig på en förtröstan och tro än logiska och vetenskapliga argument, på det sätt som

⁸⁴ Håkansson, *Valretorik: Om politiskt språk i partipropagandan*, 93-95.

⁸⁵ Strömbäck, *Makt, medier och samhälle: En introduktion till politisk kommunikation*, 7-8 och 25.

svenskar gör. Användandet av de laddade slagorden i Obamas valaffischer förstärker också dessa känslomässiga uttryck.

I Reinfeldts affischer förekommer få patosargument, vilket går i linje med vår inledande diskussion om att svenskar föredrar logik framför känslor för att övertygas om ett politiskt budskap. I det fall som patos används syftar det till att väcka de känslor av närhet och trygghet som också ger Reinfeldt etos, snarare än att väcka andra, mer subjektiva känslor i stil med religion och patriotism som förekommer i Obamas affischer.

Avslutningsvis kan vi dra slutsatsen att patosanvändningen i båda ledarnas valaffischer troligen är ett resultat av de demografiska faktorer som ligger till grund för olika förväntningar och preferenser i de två länderna.

Vidare forskning

I vår undersökning har vi som sagt utgått ifrån ett sändarperspektiv. Som ett alternativ till detta skulle det kunna vara intressant att utgå ifrån ett mottagarperspektiv som undersöker hur betraktaren uppfattar olika valaffischer. På detta sätt skulle man kunna få en djupare förståelse för vilka visuella effekter olika retoriska grepp har på betraktaren.

I vårt avslutande resonemang tar vi upp flera olika kulturella faktorer som kan tänkas vara anledningen till skillnader och likheter mellan ländernas visuella uttryck i valaffischer. Baserat på detta skulle ett kulturellt perspektiv på samma undersökning kunna vara mycket intressant. Med hjälp av teorier inom kulturstudier skulle man kunna fördjupa kunskapen om hur inom olika kulturer använder olika uttryck för visuell kommunikation. Det var inledningsvis vår avsikt att inkorporera även kulturstudier i vårt teoretiska ramverk, dock valde vi bort detta område för att i stället kunna fördjupa oss grundligt i semiotiken och den visuella retoriken. Ett annat teoretiskt ramverk som med fördel skulle kunna användas i en liknande studie är ledarskapsteorier. På så sätt skulle man kunna studera hur olika ledarstilar tar sig i uttryck visuellt. Resultatet av vår studie skulle kunna ligga till grund för vidare forskning inom både dessa ovanstående områden.

Avslutningsvis hoppas vi att vår studie ger en ökad medvetenhet om hur bilder kan kommunicera på både uppenbara och underliggande nivåer för att påverka betraktaren att känna, tycka och handla på avsett vis.

Referenser

- Barthes, Roland. *Elements of Semiology*. 18 Uppl. Paris: Editions du Seuil, 1967.
- Bergström, Bo. *Bild & budskap – ett triangeldrama om bildkommunikation*. Stockholm: Carlsson bokförlag, 2001.
- Ekström, Mats och Larsson, Larsåke (red). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. 2 Uppl. Lund: Studentlitteratur, 2010.
- Elkins, James. *Visual studies: a skeptical introduction*. New York: Routledge, 2003.
- Eriksson, Yvonne och Göthlund, Anette. *Möten med bilder*. Lund: Studentlitteratur AB, 2004.
- Esaiasson, Peter, Gilljam, Mikael, Oscarsson, Henrik och Wängnerud, Lena. *Metodpraktikan: Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. 3 Uppl. Stockholm: Norstedts juridik, 2007.
- Fiske, John. *Kommunikationsteorier: En introduktion*. Stockholm: Wahlström & Widstrand, 1990.
- Givens, David B. *The nonverbal dictionary of gestures, signs & body language cues*. Spokane, Washington: Center for Nonverbal Studies Press, 2008.
- Holme, Idar och Solvang, Bernt. *Forskningsmetodik: Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. 2 Uppl. Lund: Studentlitteratur, 1991, 1997.
- Håkansson, Nicklas. *Valretorik: Om politiskt språk i partipropaganda*. Göteborg: Statsvetenskapliga institutionen, Göteborgs universitet, 1999.
- Jakobsson, Arne. *Nationalencyklopedin – USA*. 2012. <http://www.ne.se/usa/336847> (Hämtad 2012-12-18)
- Jowett, Garth S och O'Donnell, Victoria. *Propaganda and Persuasion*. 2 Uppl. Newbury Park: Sage Publications, 1992.
- Jönsson, Anders. *Nationalencyklopedin – Sverige*. 2012. <http://www.ne.se/sverige> (Hämtad 2012-12-18)

Kjeldsen, Jens E. *Visuel retorik*. Bergen: Institutt for medievitenskap, Universitetet i Bergen, 2002.

Koblanck, Henriette. *Typografi, bild och grafisk design*. 2 Uppl. Stockholm: Bonnier Utbildning, 2003.

Kress, Gunther och van Leeuwen, Theo. *Reading Images: The Grammar of Visual design*. 2 Uppl. Abingdon: Routledge, 1996, 2006.

Larsson, Larsåke. *Upplysning och propaganda – utvecklingen av svensk PR och information*. Lund: Studentlitteratur, 2005.

Pondy, Louis, Frost, Peter, Morgan, Gareth och Dandridge, Thomas. *Organizational Symbolism*, Greenwich Conn: JAI Press INC, 1983.

Nilsson, Björn och Waldemarson, Anna-Karin. *Kommunikation: Samspel mellan människor*. Lund: Studentlitteratur, 2007.

Petersson, Olof. *Opinionsbildning*. Stockholm: SNS förlag, 2009.

Rafaeli, Anat och Pratt, Michael. *A Tailored Meaning: On the meaning and impact of organizational dress*. The Academy of Management Review, vol. 18, No. 1, 1993.

Strömbäck, Jesper. *Makt, medier och samhälle: En introduktion till politisk kommunikation*. Stockholm: SNS Förlag, 2009.

Vigsø, Orla. *Valretorik i text och bild: En studie i 2002 års svenska valaffischer*. Uppsala: Institutionen för nordiska språk, Uppsala universitet, 2004.

Wærn, Yvonne, Pettersson, Rune och Svensson, Gary. *Bild och föreställning: om visuell retorik*. 1:3 Uppl. Lund: Studentlitteratur AB, 2004.

Bilaga 1

Analysschema

Tema 1: Denotation		Affischens nummer
Helheten	Här beskrivs affischens utseende, utifrån dess övergripande komposition i form av linjer, placeringar, former och vinklar. Dessutom beskrivs bildens bakgrund, exempelvis om det är ett fotografi eller en illustration. Färger beskrivs samt även logotyper om det finns med på affischen.	
Komposition		Helheten
Bakgrund		Komposition
Färger		Bakgrund
Logotyp		Färger
		Logotyp
Personen	Här beskrivs personen på bilden. Ansiktet innefattar bland annat minspel, blickens riktning och huruvida munnen är öppen eller stängd. Kroppshållning ska beskrivas både utifrån kroppens vinkel och position, till exempel huruvida personen står framtåt- eller bakåtböjd samt utifrån spänning/avspänning. Slutligen ska också kläderna beskrivas.	Personen
Ansikte		Ansikte
Kropp		Kropp
Klädsel		Klädsel
Texten	Här beskrivs först all text på affischen i form av ett citat. Sedan beskrivs texten också utifrån bland annat storlek, typsnitt, färg och form.	Texten
Budskap		Budskap
Utformning		Utformning
		Affischens nummer